



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE

MARKA SADAKATI:

ANTALYA ÖRNEĞİ

İbrahim ÇETİNTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd.Doç.Dr.İrfan ATEŞOĞLU

ISPARTA 2010

T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ SAVUNMASI ve SÖZLÜ SINAV TUTANAĞI

Gönderen : EABD Başkanlığı

Gönderilen : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Enstitü Agabilm Dalımız, YÜKSEK LİSANS / ~~"DOKTORA"~~ Programı öğrencisi
..... tez çalışmalarını sonuçlandırmış ve
kurulan jüri önünde tezini savunmuştur. Sınav tutanağı aşağıdadır.
Tez Adı Değişikliği YAPILDI / YAPILMADI

24/08/2010
Tarih

Doc. Dr. Hayrettin USTA
İşletme Bilimi Böl. Yrd.
Enstitü Agabilm Dalı Başkanı

SINAV TUTANAĞI:

Jürimiz Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 25./39. maddesi uyarınca 24/08/2010 tarihinde
günü saat 15.30 'da toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin
.....
konulu tezini incelemiş ve yapılan sözlü sınav sonunda **ÖYBİRLİĞİ / ÖYÇOKLUĞU** ile aşağıdaki kararı
almıştır.

KABUL

RED

DÜZELTME

Tez Sınavı Jürisi	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Doc. Dr. Yusuf DEMİR	Yusuf Demir
Üye	Doc. Dr. Nergis ALBENİ	Nergis Albengi
Üye	Yrd. Doç. Dr. İrfan ATESOĞLU	İrfan Atesoğlu
Üye		
Üye		

Yukarıda adı geçen öğrenci Sınav Tutanağı'nda belirtildiği üzere mezun olmaya **HAK KAZANMIŞTIR** /
KAZANMAMIŞTIR.
Gereğini rica ederim.

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI : Tarih: Karar No:

Enstitü Müdürü

MADDE-25 Tez Savunma tamamlandıktan sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED", veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Enstitü Agabilm Dalı Başkanlığına tez savunma izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmiyorsa öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir. Düzeltme alan öğrenci bir sonraki dönemde kayıt yaptırmak zorundadır.

MADDE-39 Tez Savunma tamamlandıktan sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla "KABUL", "RED" veya "DÜZELTME" kararı verir. Bu karar, Agabilm Dalı Başkanlığına tez savunma izleyen üç gün içinde ilgili Enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin Yüksek Öğretim Kurumu ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç altı ay içinde gereğini yaparak aynı jüri önünde yeniden savunur. Bu savunma sonunda da tez kabul edilmiyorsa öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve marka sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir. Marka sadakatini oluşturmak için işletmeler çeşitli stratejiler benimseyerek müşteri arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler. Bu nedenle marka sadakati kavramının işletmeler tarafından daha iyi anlaşılması için bu konuda akademik olarak yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada, müşterilerin Antalya'nın farklı çekim merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelere tekrar tekrar tercih nedenleri tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakati oluşturmada etkili olan unsurlar müşteriler tarafından önem sıralaması yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin sadık müşteri potansiyelini artırmalarına yönelik strateji belirlemelerine katkı sağlamaktır.

Bu tezin hazırlanma sürecinde rehberliğini, desteğini esirgemeyen danışman Hocam Sayın Yrd.Doç.Dr.İrfan Ateşoğlu'na teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu yüksek lisans çalışmasının gerçekleştirilmesine verdikleri katkılardan dolayı Sayın Yrd.Doç.Dr.Hüsrev EROĞLU'na, Sayın Yrd.Doç.Dr.Orhan ADIGÜZEL'e, Sayın Arş.Gör.İbrahim GÖK'e, Sayın Öğr.Gör.Hasan Yüksel'e, Sayın Öğr.Gör. Ahmet AKGÜL'e Sayın Öğr.Gör. Yekta HALICI'ya yüksek lisans çalışmamın her aşamasında bana verdikleri katkı, destek ve dostlukları için, adını burada belirtmediğim bütün hocalarıma, arkadaşlarıma ve sevgili aileme şükranlarımı sunarım.

Bu tezin hazırlanmasında destek sağlayan S.D.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine (Proje No:2251-YL -10) teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKA SADAKATI, ANTALYA ÖRNEĞİ

İbrahim ÇETİNTÜRK

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Tezi, 100 sayfa, Ağustos 2010

Danışman: Yrd.Doç.Dr.İrfan ATEŞOĞLU

Günümüzde turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve marka sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir.

İşletmeler marka sadakatini oluşturmak için çeşitli stratejiler benimseyerek müşteri arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler. Sadık müşterilere sahip bir otel işletmesi, satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve gelirlerini artırmaktadır. Marka sadakati kavramının işletmeler tarafından daha iyi anlaşılması için akademik alanda yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, müşteri sadakati, hizmet sektöründe marka sadakati, marka sadakatini etkileyen faktörler konularında yoğunluk kazanmıştır.

Araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan müşteriler oluşturmaktadır. Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşterilerin marka sadakati düzeylerinin tespitine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, Antalya’nın farklı çekim merkezlerine (Side, Alanya, Belek, Kaş, Kemer) ziyarete gelen turistlerin otellere yönelik marka sadakati düzeyleri araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sadakat, marka sadakati, konaklama endüstrisi, otel

ABSTRACT

BRAND LOYALTY IN HOSPITALITY INDUSTRY, THE CASE OF ANTALYA

İbrahim ÇETİNTÜRK

**Suleyman Demirel University,
Department of Business Administration, August 2010**

Asst.Prof.Dr. İrfan ATEŞOĞLU

It is observed that hotel industry which is the basis of tourism is given utmost importance to their relations with the customers by differentiating themselves from their rivals so as to compete with them and they strive hard to construct brand loyalty.

So as to construct brand loyalty, by adopting some strategies, the businesses try to understand the wish as well as the needs of the customers and to increase the service quality and the satisfaction of the customers. A hotel having a loyal customers decrease the outcomes for selling and marketing and increase its incomes. In order to comprehend the importance of the brand loyalty by the businesses, the academic studies are of great significance. The researches conducted before mostly deal with customers as well as brand loyalty in service sector and the factor affecting the brand loyalty.

In this research, the reasons of choice for the consumers in a various five star hotels of Antalya are ascertained. The questionnaire was conducted to demonstrate the customers' level of brand loyalty in those five star hotels. According to the data by revealing the level of brand loyalty in the industry for accommodation, the fidelity of the tourists towards the hotels in Antalya such as Side, Alanya, Kaş, Kemer, Belek were covered too.

Key words: Loyalty, brand loyalty, hospitality industry, hotel

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	V
KISALTMALAR.....	VIII
TABLOLAR DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM I: KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ	2
---	----------

1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı	2
---	----------

1.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi	3
--	----------

1.3. Konaklama İşletmelerinin Çeşitleri ve Özellikleri.....	4
--	----------

1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması	4
---	---

BÖLÜM II: MARKA VE MARKA SADAKATİ.....	8
---	----------

2.1. Marka Kavramı.....	8
--------------------------------	----------

2.2. Sadakat/Bağımlılık Kavramı.....	10
---	-----------

2.3. Marka Sadakati Kavramı	11
--	-----------

2.3.1. Marka Sadakatinin Gelişimi	12
---	----

2.3.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	13
-------------------------------------	----

2.3.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	14
--	----

2.3.4. Marka Sadakatinin Dereceleri	17
---	----

2.3.5. Marka Sadakatinin Avantajları.....	20
---	----

2.3.6. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri.....	22
---	----

2.3.7. Satın Alma Durumuna Göre Marka Sadakati.....	27
---	----

2.3.8. Tüketiciler ve Firmalar İçin Marka Sadakati	28
--	----

2.4. Marka Sadakatini Oluşturan Unsurlar	29
---	-----------

2.4.1. Marka İmajı	30
--------------------------	----

2.4.2. Güvenilirlik	31
2.4.3. Hizmet Kalitesi	32
2.4.4. Ekonomiklik	33
2.4.5. Müşteri İçin Değer Oluşturma (Ödül, indirim, hediye)	34
2.4.6. Fiziki Yeterlilik.....	34
2.5. Turizmde Marka Sadakati.....	35
2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati	36
BÖLÜM III: ANTALYA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKA SADAKATİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA.....	39
3.1. Araştırmanın Amacı.....	39
3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Veri Kaynakları	39
3.2.1. Evren ve Örneklem	39
3.2.2. Ön Çalışma	40
3.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi	40
3.2.4. Anketin Uygulanması	40
3.3. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Bulgular.....	42
3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	42
3.3.2. Katılımcıların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşleri İle İlgili Bulgular	52
3.3.3. Konukların Demografik Özellikleri İle Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	61
3.3.4. Antalya'nın Farklı Çekim Merkezlerine Ziyaret Eden Konukların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması	66
3.3.5. Antalya'nın Farklı Çekim Merkezlerine Ziyaret Eden Konukların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri	73
3.3.6. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Otel Karnelerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	77

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	92
EK-1: ANKET FORMU	92
EK-2: ÖZGEÇMİŞ	100

KISALTMALAR

Bkz. Bakınız

Çev. Çeviren

e.t. Ekleme tarihi

s. Sayfa

S. Sayı

S.D.Ü. Süleyman Demirel Üniversitesi

Vb. Ve benzeri

vd. Ve diğerleri

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Antalya'ya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı	42
Tablo 2: Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyetleri	43
Tablo 3: Antalya'ya gelen turistlerin yaşları	43
Tablo 4: Antalya'ya gelen turistlerin medeni durumları	44
Tablo 5: Antalya'ya gelen turistlerin milliyetleri	45
Tablo 6: Antalya'ya gelen turistlerin meslekleri	46
Tablo 7: Antalya'ya gelen turistlerin eğitimleri	46
Tablo 8: Antalya'ya gelen turistlerin gelirleri	47
Tablo 9: Antalya'ya gelen turistlerin seyahate çıkma aralığı	48
Tablo 10: Antalya'ya gelen turistlerin seyahate çıkma nedeni	49
Tablo 11: Antalya'ya gelen turistlerin aynı oteli ziyaret sıklıkları	50
Tablo 12: Antalya'ya gelen turistlerin otele tekrar tercih etme eğilimi	51
Tablo 13: Otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna ilişkin bulgular	52
Tablo 14: Otelde kendimi güvende ve huzurlu hissediyorum sorusuna ilişkin bulgular	52
Tablo 15: Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	53
Tablo 16: Henüz otele gelmeden otelle ilgili olumlu yönde bilgi sahibi oldum sorusuna ilişkin bulgular	53
Tablo 17: Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	53
Tablo 18: Bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim sorusuna ilişkin bulgular	54
Tablo 19: Bu bölgede ki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi aynı otel işletmesini tekrar tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular	54
Tablo 20: Yiyecek-içecek kalitesine dikkat edilmesi bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	55
Tablo 21: Müşteri güvenliğinin (gıda-yangın-havuz ve genel güvenlik) yeterli olduğuna inanıyorum sorusuna ilişkin bulgular	55

Tablo 22: Konakladığım işletmede personelden memnun kaldığım için tekrar aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular	55
Tablo 23: Otel işletmesinin bulunduğu destinasyon merkezinin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	56
Tablo 24: Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır sorusuna ilişkin bulgular	56
Tablo 25: Konakladığım işletme de eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı işletmeyi tekrar tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular	57
Tablo 26: Konakladığım işletmenin fiyat performans oranı (kalite-fiyat dengesi) tutarlıdır sorusuna ilişkin bulgular	57
Tablo 27: Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği (eğlence-spor aktiviteleri, yiyecek-içecek vb.) aynı otele tekrar gelmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	57
Tablo 28: Konakladığım işletmeye olan güvenim (özel eşyalarım, özel yaşantım, otel hesabım) işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular	58
Tablo 29: Konakladığım işletmede personel yardım etmeye hazır ve hizmet sağlamaya isteklidir sorusuna ilişkin bulgular	58
Tablo 30: Tatil satın alma kararı verirken işletmenin ün ve imajından etkilendim sorusuna ilişkin bulgular	59
Tablo 31: Konaklama işletmenin özel günlerde kutlama mesajları göndermesi işletmeyle aramızda duygusal bir bağ oluşturur sorusuna ilişkin bulgular	59
Tablo 32: Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde, işletme değiştirmek yerine tatilimi tehir ederim sorusuna ilişkin bulgular	59
Tablo 33: Konakladığım işletmesinde ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular	60
Tablo 34: Konukların otele ziyaret sayısı ile otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı	61
Tablo 35: Konukların Otele Ziyaret Sayısı İle Yaşları Arasındaki İlişki	63
Tablo 36: Konukların Otele Ziyaret Sayısı İle Eğitim Durumları Arasındaki	63

İlişki

Tablo 37: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konukların otelden aldığı hizmet beklentilerini fazlasıyla karşılıyor sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	63
Tablo 38: Konukların eğitim düzeyleri ile otelden aldığı hizmet beklentilerini fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı	64
Tablo 39: Konukların gelir düzeyleri ile otelden aldığı hizmet beklentilerini fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı	64
Tablo 40: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konukların oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	65
Tablo 41: Otelden aldığı hizmet beklentilerini fazlasıyla karşılıyor sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	66
Tablo 42: Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	66
Tablo 43: Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	67
Tablo 44: Bu oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	67
Tablo 45: Bu bölgede ki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi bu otel işletmesini tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	68
Tablo 46: Otel işletmesinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	69
Tablo 47: Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	69
Tablo 48: Kaldığım konaklama işletmesinde eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı konaklama işletmesini tekrar tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması	70

Tablo 49: Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği aynı otele tekrar gelmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	71
Tablo 50: Konakladığım işletmeye olan güvenim aynı işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	71
Tablo 51: Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde, işletme değiştirmek yerine tatilimi ertelerim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	72
Tablo 52: Konakladığım işletmede ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	72
Tablo 53: Konaklama işletmesinin tekrar tercih edilmesinde etkili olan unsurların değerlendirilmesi	73
Tablo 54: Güvenilirlik unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	74
Tablo 55: Sadakat unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	74
Tablo 56: Hizmet kalitesi unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	75
Tablo 57: Marka imajı unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	75
Tablo 58: Müşteri için değer yaratma unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	76
Tablo 59: Fiziki yeterlilik unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sadakat Yaklaşımları	14
Şekil 2: Marka Sadakatinin Düzeyleri	17
Şekil 3: İçsel Bilgi Kaynakları Sistemi	23
Şekil 4: Antalya'ya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı	42
Şekil 5: Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyetleri	43
Şekil 6: Antalya'ya gelen turistlerin yaşları	44
Şekil 7 : Antalya'ya gelen turistlerin medeni durumlarına göre dağılımı	44
Şekil 8: Antalya'ya gelen turistlerin eğitimleri	47
Şekil 9: Antalya'ya gelen turistlerin gelirleri	48
Şekil 10: Antalya'ya gelen turistlerin seyahate çıkma aralığı	49
Şekil 11: Antalya'ya gelen turistlerin otele ziyaret sıklıkları	50
Şekil 12: Antalya'ya gelen turistlerin otele tekrar tercih etme eğilimi	51

GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler sonucu üretimi yapılan mal ve hizmetlerin çeşidindeki artış, müşterileri eskisine göre daha seçici, daha çok talep eden, daha bağımsız karar verebilen bir davranış biçimine yöneltmiştir. Artık müşteriler tarafından, kendileri için hizmet farklılığı ve değer yaratan işletmeler tercih edilmektedir. Müşterileri hakkında elde edebilecekleri kadar bilgiye sahip, ürün ve hizmetleri bu bilgiler ışığında kişiselleştirebilen işletmeler, rekabet ortamında avantajlı bir konuma geçebilmektedir(İspir, 2008:134). Turizm sektörünün temelini oluşturan otel işletmelerinin, bugün kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem verdikleri ve marka sadakati oluşturma yönünde çaba harcadıkları görülmektedir.

Marka sadakati, işletmelerin maliyetlerini azaltarak, kalitelerini artırmalarını ve rakip işletmelerle rekabette önemli bir avantaj sağlamaktadır. İşletmeye sadık müşteriler ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak potansiyel müşterilerin harekete geçmesini sağlamak ve işletmelerin iş performansı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır(Selvi ve Ercan, 2006:163). Otel işletmeleri, marka sadakatini oluşturmak için çeşitli stratejiler benimseyerek müşteri arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelmektedirler. Bu nedenle marka sadakati kavramının işletmeler tarafından daha iyi anlaşılması için akademik alanda yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe rekabet günden güne artarken mükemmel hizmet sunan ve farklılık oluşturan otel işletmeleri tercih edilir hale gelmektedir. Bu farklılık otel işletmesinin markasının tüketicinin zihninde yaratacağı güven, huzur, kalite bilinci ve kusursuz hizmet anlayışı gibi değerlerle sağlanacaktır.

Daha önce yapılan araştırmalar; müşteri sadakati, hizmet sektöründe marka sadakati, marka sadakatini etkileyen faktörler konularında yoğunluk kazanmıştır. Bu araştırmada, müşterilerin Antalya'nın farklı çekim merkezlerinde faaliyet gösteren otel işletmelerini tekrar tercih etme nedenleri araştırılmıştır.

BÖLÜM I: KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

1.1. Konaklama İşletmesi Kavramı

Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, karavaning, apart otel, oberj¹, gezer otel, hostel², yüzer tesis, termal tesis ve kaplıca şeklinde gruplandırılır(Canoğlu, 2008:16). Konaklama işletmeleri, seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmış, personeli mimarisi, uygulamaları ve müşterisiyle olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir(Kozak, 2002:2). Birinci derecedeki turizm işletmeleri arasında ilk sırayı alan ve turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelere konaklama işletmeleri adı verilmektedir(Aktaş, 2002:23).

Konaklama endüstrisi; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ilk olarak geçici konaklama daha sonra yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerden oluşur(Usal ve Kurgun, 2003:7). Konaklama endüstrisi seyahat ve turizm endüstrisinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Konaklama endüstrisi ağırlama, yiyecek ve içecek operasyonlarından oluşmaktadır(Kasavana ve Brooks, 1991:3). Bu sektörden yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevkleri son derece farklı olduğu için, konaklama sektörünü oluşturan işletmeler de farklılık oluşturmaktadır(Gökdeniz, 2007:5).

Seyahate çıkan kişinin en önemli gereksinimi konaklamadır. Kişi seyahat kararını, konaklama olanaklarının bulunup bulunmamasına göre değerlendirir. Turistik yörenin turizm açısından etkinliği, belli oranda konaklama kapasitesine bağlıdır(Yılmaz, 2005:4). Turistin seyahati sırasında yararlandığı konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlar zorunlu gereksinimler içerisinde yer almaktadır.

¹ Dağlarda ve kırsal alanlarda yapılan basit konaklama tesisi anlamına gelen bir kelimedir. Orijinali Fransızcadır ve auberge olarak yazılır(www.buklaoberj.com, e.t:23.05.2010).

² Öğrencilerin ucuza konaklayabilmesi için okul yurtlarına benzer bir sistemle çalışan pansiyonlara verilen isim. Fiyatlarının uygunluğu yüzünden Interrail gezginlerinin tercihidir. Odalar 10-15 kişilik olabilir (tr.wikipedia.org/wiki/Hostel, e.t:23.05.2010).

Konaklama işletmeciliği dinamik bir yapıya sahiptir. Konaklama işletmelerinin kısa sürede el değiştirmesi, piyasadan çekilmesi ve personel devir hızının yüksek olması müşterinin işletmeye olan sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.

1.2. Konaklama İşletmelerinin Tarihsel Gelişimi

İnsanların seyahati tarihin ilk yıllarından başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. İlk seyahatlerin özellikle ticari nedenlerle yapıldığını görmekteyiz. M.Ö. 4000’li yıllarda Sümerler tarafından tekerleğin icat edilmesiyle seyahatler büyük bir hız kazanmıştır(Mısırlı, 2006:7). Yollar üzerinde ilk konaklama tesisleri Romalılar tarafından yapılmıştır(Türker, 2008:12). Günümüzde olduğu gibi geçmişte de ikamet edilen yerden başka bir yere gerçekleştirilen seyahatlerde geçici konaklama ihtiyacını karşılamak için otel işletmelerinden yararlanılmıştır.

Konaklama işletmeleri, tarihin çok eski dönemlerinden beri şekil ve içerik bakımından pek çok değişiklik göstermiş olsa da, çeşitli nedenlerle seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme içme, dinlenme, ağırlama, vb. ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak kabul görmüştür(Kozak, 2002:1).

Türkiye’deki konaklama hizmetlerinin geçmişi, eski hanlara ve kervansaraylara dayanmaktadır. Orhun kitabelerinde Moyanlık³ denilen konaklama yerlerinden bahsedilmektedir(Şener, 2006:7). Amerika’da ilk konaklama tesisi 1794 yılında faaliyete başlamıştır. Daha sonraki yıllarda modern otel işletmeciliğinin temelleri, kuralları ve uygulamaları artan bir hızla gelişmiştir. 1839 yılında Boston’da açılan ilk şehir konaklama tesisi ile otel işletmeciliği bütün ülkeyi sarmıştır(Kozak, 2002:1,2).

Birinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaşması, 1930’lardan sonra çalışanlara tanınan sosyal haklar, çalışanların yaşamlarını zenginleştirecek etkinliklere yönelmelerini sağlamıştır(Emeksiz ve Yolal, 2007:1).

Günümüzde otel işletmeciliği üreticileri ve müşterileri ile dünyaya yayılan büyük bir endüstri olarak tanımlanmaktadır(Kandampully ve Suhartanto, 2000:346).

³ Türklerin, hayır ve yardım yeri olarak kurdukları geceleme tesisleridir.

Turizmin içyapısındaki değişimden doğan gelişme ile birlikte aristokratik turizmden sosyal turizme, bireysel turizmden kitle turizmine geçiş belirli sınıflara özgü konaklama tesislerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur(Yılmaz, 2005:5). İnsanların sınırsız ihtiyaçları ile birlikte yeni yerler görme-keşfetme istekleri, merak, sağlık, spor, inanç, eğitim, tarih, kültür, etnik vs. amaçlarla turistik faaliyetlere katılmalarına neden olmuştur.

1.3. Konaklama İşletmelerinin Çeşitleri ve Özellikleri

Konaklama tesisleri büyük şehirlerdeki binlerce odalı geniş otellerden, kırsal yerlerdeki sadece yatak ve kahvaltı bulunan küçük otellere kadar çeşitlilik göstermektedir(Soyaslan, 2006:54). Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına yol açmıştır(Eraslan, 2009:1). Günümüzde konaklama işletmeleri sınıfına ve kapasitesine göre öncelikli olarak konaklama ihtiyaçlarını karşılamakta daha sonra yeme-içme, eğlence, dinlence, sportif aktiviteler, animasyon vb. müşteri ihtiyaçlarını cevap vermektedir. Talebin günden güne artması ile birlikte konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında ve çeşidinde artış gözlenmiştir.

1.3.1. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

(Akat, 2008:83-87; Eraslan, 2009:1,2; Kozak, 2002:5-7; Şener, 2006:13-18)

1.3.1.1. Fiziki yapılarına göre

- Otel
- Motel
- Pansiyon
- Oberj
- Hostel
- Karavaning
- Kamping

- Apart otel
- Tatil köyü
- Kaplıca ve benzeri sağlık işletmeleri
- Diğer konaklama işletmeleri

1.3.1.2. Karşıladıkları konaklama ihtiyacının çeşidine göre

- Şehir otelleri
- Şehirdışı oteller
- Tedavi otelleri
- Dinlenme ve eğlence otelleri
- Sayfiye işletmeleri
- Kongre amaçlı otel işletmeleri
- Dağ ve spor amaçlı otel işletmeleri

1.3.1.3. Pansiyon durumuna göre

- Sadece oda (European Plan)
- Oda-kahvaltı (Continental Plan/Bed and Breakfast)
- Oda-Kahvaltı-Akşam Yemeği (Half Board)
- Oda-Kahvaltı-Öğle Yemeği-Akşam Yemeği(Full Board)

1.3.1.4. Büyüklüklerine göre

- Mega konaklama tesisleri
- Çok büyük konaklama tesisleri
- Büyük konaklama tesisleri
- Orta büyüklükteki konaklama tesisleri
- Küçük konaklama tesisleri

1.3.1.5. Gelişme aşamalarına göre

- Lüks oteller
- Vasat oteller
- Yan otel işletmeleri

1.3.1.6. Faaliyet sürelerine göre

- Devamlı faaliyet gösteren otel işletmeleri
- Mevsimlik faaliyet gösteren otel işletmeleri

1.3.1.7. Hukuken bağlı oldukları statülere göre

- Turistik oteller
- Turistik olmayan oteller

1.3.1.8. İşletme belgeli otel işletmeleri

Turistik otel işletmeleri

- Tek yıldızlı oteller
- İki yıldızlı oteller
- Üç yıldızlı oteller
- Dört yıldızlı oteller
- Beş yıldızlı oteller

Turistik olmayan otel işletmeleri

- Lüks oteller
- 1. Sınıf oteller
- 2. Sınıf oteller

1.3.1.9. Mülkiyetlerine göre

- Özel otel işletmeleri

- Kamu otel işletmeleri
- Karma otel işletmeleri

1.3.1.10. Ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına göre

- Havayolu işletmeleri
- Demiryolu işletmeleri
- Karayolları işletmeleri
- Denizcilik işletmeleri

1.3.1.11. Yönetim amaçlarına göre

- Ticari amaçlı otel işletmeleri
- Sosyal amaçlı otel işletmeleri

1.3.1.12. Yönetim şekline göre

- Bağımsız konaklama işletmeleri
- Zincir konaklama işletmeleri

Konaklama işletmelerinin özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür(Türker, 2008:12;Şener, 2006:11-13):

- Konaklama işletmeleri zamana duyarlıdır.
- Konaklama işletmelerinin gerek kuruluşu esnasında gerekse faaliyetlerinin devamında büyük sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır.
- Bina, donanım, makineler ve mefruşat gibi malzemeler işletmelerin faaliyetlerinde önemli yer tutmaktadır.
- Turizm piyasasında talep, ekonomik-sosyal ve politik faktörlere bağlı olduğundan konaklama işletmelerinde risk yüksektir.
- Konaklama işletmelerinin endüstriyel özelliği hizmet üretiminden doğmaktadır. Bu hizmetleri başarmak için istihdam edilen personel arasında koordinasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

- Konaklama işletmelerinde doluluk oranı arttıkça, birim maliyetlerde azalma meydana geldiğinden işletme için optimum kapasiteden yararlanma imkânı vardır.
- Konaklama endüstrisinin esasının insana dayanması, hizmet üretimi ve sunumunda insanı ön plana çıkarmakta, makineleşme ve otomasyona fazla yer verilmemektedir.
- Konaklama işletmelerinde satışlar zaman esaslıdır, üretim ve tüketimi eşzamanlıdır, stoklanması ve taşınması söz konusu değildir.
- Konaklama işletmeleri, konukların rahat ve konforu için birçok bölümü bünyesinde bulundururlar. Bünyelerinde gelir sağlayan bölümlerin yanısıra gelir sağlamayan bölümler de vardır.

Konaklama sektöründe yer alan işletmeler birbirinden çok farklı yapıda ve boyuttadır. İşletmeler arasındaki farklılık yalnızca konaklama tip ve şekilleri ile sınırlı değildir. İşletmenin bulunduğu bölge, mülkiyeti, farklı maliyet yapıları, standardı, kapasitesi, sunduğu imkânlar farklılık arz etmektedir(İçöz, 2002:74). Yapısı, donanımı, konforu, müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi ile geçici konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılayan otel işletmeleri tek yıldızlıdan beş yıldızlıya kadar hizmet vermektedir(Canoğlu, 2008:16).

BÖLÜM II: MARKA VE MARKA SADAKATI

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde artan rekabetle birlikte işletmeler ürünlerini markalama çabası içine girmişlerdir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır(Karacan, 2006:6).

Marka gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya görünmez olabilmektedir(Chernatony ve Horn, 2003:1098). Marka, bir işletmenin mal veya

hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt eden isim, sembol, terim, işaret, desen veya benzer biçimde ifade edilebilen işaretlerden oluşur.

Marka, ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder. Marka, müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir(Şahin, 2007:4). Markanın bir söz gibi yorumlanması bazı yazarlar tarafından benimsenmiştir. Soyut olmaları ve heterojen olmaları özellikle hizmet sektörü için uygundur(Chernatony ve Horn, 2003:1098). Marka, firmanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir güçtür. Marka, artan rekabet hacmi içerisinde müşteriye elde tutmanın, ürünü farklılaştırarak rekabetten korumanın en önemli aracıdır(Selvi ve Temeloğlu, 2008:95). Marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yardımcı olur(Karabıyık, 2008:3). Marka, işletmenin rakiplerine karşı izlediği farklılaşma politikasıdır. İşletmeyi diğer firmalardan ayırt eden, müşteriye ürüne ve\veya hizmete yönlendiren, işletmenin müşteri ile olan iletişim aracıdır.

Marka günümüz rekabet koşullarında bir isim olmaktan daha fazla ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır(Can, 2007:225). Marka, memnun ve sadık tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir(Temeloğlu, 2006:8). Marka bir malı diğerinden ayırmakta, mal ve hizmetin yararlarını ve kalitesini sembolize etmekte, tüketiciler tarafından ürün ve\veya hizmetin hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Marka üreticinin tüketiciye karşı verdiği bir sözdür(Onan, 2006:53). Marka üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunmasını garanti eder(Cop ve Pekmezci, 2005:67). Marka, tüketici ile satıcı arasında bir köprü vazifesi görür. Tüketici markaya güvenerek satıcıdan mal ve\veya hizmeti satın alır. Satın alınan ürünün satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası güvenilirliği müşterinin markaya olan sadakatini belirler.

Marka, günümüz otel endüstrisinin en egemen eğilimidir(Kayaman, 2007:92). Otel işletmelerinde markalaşma, tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca otel işletmelerinde marka, kaliteli hizmet anlayışı ve daha profesyonel bir yönetim felsefesi ile nitelikli müşterileri çekebilmektedir(Selvi ve Temeloğlu, 2008:116).

2.2. Sadakat/Bağımlılık Kavramı

Bağlılık, bağımlılık, sadık olma, bağlanma olarak nitelenen sadakat, yüzyıllardır bilinen bir kavram olmakla birlikte, eski zamanlarda gücü ve kontrolü sağlamak için kullanılmaktaydı(Selvi ve Ercan, 2006:161).

Oliver sadakati; gelecekte sürekli olarak tercih edilecek ürün ya da hizmetin yeniden satın alınmasına ya da talep edilmesine yönelik derin bir bağlılık ve aynı markanın mütemadiyen satın alınmasına neden olan stratejik davranış olarak tanımlamaktadır(Chitty vd., 2007:567) Sadakat, belli bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasıyla o markaya karşı gösterilen bağlılıktır(Yılmaz, 2005:260). Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu duygunun her ikisini de içeren sürekli devam eden alışkanlıktır(Yıldırım, 2005:11). Tüketicinin bir ürün\hizmete olan sadakati o ürün\hizmeti tekrar eden bir tutum ve\veya davranışla satın almasını sağlar.

Sadakat, müşterinin firmayı destekleyen bir tutum sergilemesidir. Gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal\hizmeti yeniden satın alma eğilimi göstermesi ve katılmasıdır. Gelecekte tercih edilecek ürün ve hizmeti tekrar satın alarak derinlemesine bağlılık göstermesidir(Skogland ve Siguaw, 2004:224). Pazarlamada tek bir ürün ya da firmayı seçmeyi öğrenen tüketici örnekleri bolca bulunur. Bu tüketici tercihleri tüketicinin ürüne ve firmaya bağımlılığı olarak adlandırılır(Wheeler, 1974:651). Sadakatin gelişiminde iki kritik faktör söz konusudur. Bunlardan birincisi mal veya hizmete duygusal bağlılık, diğeri ise devam eden alışverişlerdir(Shoemaker ve Lewis, 1999:349).

Sadakat, işletmenin büyümesinde ve faaliyet kârının yükselmesinde etkin rol oynamaktadır. Pek çok endüstride fiyatları birbirine benzeyen şirketlerin kârlılıkları farklıdır. Bu farkın nedeni ise müşteri sadakatidir. Şirketle iş yapmaya devam eden müşteriler her yıl gittikçe artan net nakit akışı oluştururlar(Özdeniz, 2006:20). Sadakat, hızlı büyüyen endüstrilerde daha kolay inşa edilirken, olgun endüstrilerde inşa edilmesi zor ve korunması kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple gelişmiş endüstri firmaları, ellerindeki sadık müşterileri korumanın yollarını aramaktadırlar(Onan, 2006:49-50).

2.3. Marka Sadakati Kavramı

Onan (2006:95), marka sadakati kavramını; İngilizce “loyalty” sözcüğünün karşılığının “sadakat-bağlılık” olması sebebiyle dilimize “marka bağımlılığı veya marka bağlılığı” olarak açıklamıştır. Pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak marka sadakati, marka bağlılığı veya marka bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır.

Marka sadakati, markanın en önemli değer aracıdır. Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir(Bengül, 2006:32). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer psikolojik bağlılık anlamında kullanılmaktadır(Yılmaz, 2005:260). Marka sadakati, belirli bir zaman boyunca peş peşe gelen alışverişlerdir(Wheeler, 1974:651). Tüketicinin markaya olan inancının gücüdür(Şahin, 2007:40). Marka sadakati sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ kurması ve davranışsal bir eğilim göstermesidir(Selvi ve Temeloğlu, 2008:96). Tüketicinin bir marka ile arasında duygusal bir bağ oluşturması, markayı alternatifler arasından tercih etmesi ve tekrar eden bir davranış ve/veya tutumla satın almasıdır.

Müşterinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar vermesi ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik bir süreçtir(Avcılar, 2008:14) Tesadüfi olmayan bir şekilde markaya sadakat, markayı ürünün diğer özelliklerinden (fiyat, indirim, kupon, mağaza içi raf düzenlemesi vb.) daha fazla önemseyen, markayı kolayca değiştirmeyen, markayı seven, onu arkadaş gibi gören ve tekrar eden alışverişleri aynı markada sürdüren bir davranışın göstergesidir.

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onlara değer sunmaları ve müşterilerde sadakat oluşturmaları ile sağlanabilir(Çoban, 2005:295-307). Hızla gelişen ve değişen dünya standartlarında değişim ve gelişime ayak uydurmak, hızla büyüyen pazarda yer almak ve pazardaki rakiplerle mücadele etmek marka sadakati sayesinde sağlanabilir.

Marka sadakati, tesadüfi değil bilinçli ve davranışsal bir tepkidir. Belirli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen psikolojik

bir sürecin fonksiyonudur(Yılmaz, 2005:260). Marka sadakati (çeşitli anlamsal formlarda) herhangi bir pazarlayıcının kelime dağarcığının bir parçasıdır. Tüketicinin marka bağımlılığı markaya ve pazarlayıcısına önemli bir avantaj sağlar(Wheeler, 1974:651).

Markaya sadakat ile müşterilerin beklentileri yerine getirilir ve müşteride yüksek deneyim oluşturulur(Şahin, 2007:4). Marka sadakatinde firma ile müşteri ilişkileri sürekli tutularak firma ile müşterinin birbirinden kopması imkânsız hale gelmektedir. Adeta her iki taraf birbiriyle bütünleşmekte ve birbirini desteklemektedir.

2.3.1. Marka Sadakatinin Gelişimi

Marka sadakatinin tarihsel gelişimi beş dönem içerisinde ele alınmaktadır(Çiftci, 2006:48-50):

- **Marka sadakatinin doğuşu(1870-1914);** Bu dönemde marka ürüne kimlik kazandırma işlevini yerine getirmektedir.
- **Marka sadakatinin altın dönemi (1915-1929);** Bu dönemde müşteriler sunulan ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermektedir. Aracılar markalarla elde edilen satış artışları konusunda hevesli ve şevklidir.
- **Gizli marka sadakati dönemi (1930-1945);** 1929 ekonomik bunalımı ve II. Dünya Savaşının başlaması ile birlikte marka kıtlığı yaşanmaya başlamıştır. Marka kıtlığı, çoğu müşterilerin bir önceki satın aldıkları markaları tercihen değil de, markaları karneyle almak zorunda oldukları için tercih etmeleridir.
- **Çoklu marka sadakatinin doğuşu(1946-1970);** Bu dönem içerisinde, markaların yeniden var olmasıyla birlikte müşteriler eski satın alma alışkanlıklarına geri dönmüşler ve daha önceden tercih ettikleri markaları yeniden satın almaya başlamışlardır.
- **Marka sadakatinde düşüş (1971- ?)** Bu dönem, marka sadakatinde düşüşün yaşandığı bir dönemdir. Ürün kalitesinin yüksek, farklılaşmanın düşük olduğu bir dönemdir. Müşteriler bu dönemde fiyata karşı duyarlıdırlar.

Ticaretin gelişmesi ile birlikte dünyadaki rekabet koşulları da ağırlaşmıştır. Rekabet koşullarının ağırlaşması da firmaların çeşitli pazarlama teknikleri ve

stratejileri geliştirerek hareket etmesine neden olmuştur. Markalaşma ve marka sadakati gibi kavramlar pazardaki payını kaybetmemek veya pastadan pay almak isteyen firmaların geliştirdiği pazarlama stratejilerindendir(Yıldız, 2006:23).

2.3.2. Marka Sadakatinin Önemi

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için marka sadakati inşa etmek ve marka sadakatini sürdürmek gerekmektedir (Gommans vd., 2001:43). Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık tüketici kitlesini oluşturmaktır. Kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka piyasada üstün rekabet sağlar ve pazara girebilecek yeni ürünlerin de yolunu kapatabilir(Onan, 2006:72). Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve kârlılığında “marka bağımlılığı” gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynamaktadır(Kavas, 2004:22).

Bir işletme açısından sadık müşteri, ihtiyaçları karşılanmış hatta beklentileri aşılmış müşteri olarak nitelendirilir. Sadık müşteriler adeta işletmelerin gönüllü elçisi konumundadır. Gönüllü elçilik; işletmenin tanıtımının yapılmasını, işletmenin hatalarının görmezlikten gelinmesini, uzun süreli işbirliğini, yeni sadakat elçileri bulabilmeyi ifade etmektedir(Temeloğlu, 2006:63). Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş olan müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar. İşletmenin, mevcut varlığının koruması, büyümesi, gelişmesi, satışlarını artırması için sadık müşteri sayısını artırması gerekir.

Bulgular, firmaların müşteriler üzerinde marka sadakatini inşa etmeleri ve sürdürmeleri gerektiğini açıklamaktadır(Fensen ve Hansen, 2006:442) Ürün ve hizmete ilişkin marka sadakatinin en belirgin karakteristiği sürekliliktir(Çankaya ve Çilingir, 2008:25). İşletmeler, yalnızca müşterilerinin beklentilerini karşılamaya odaklanmaz, işletmeye sadakatle bağlanan müşteri sayısını artırmak için çalışırlar.

Dünyadaki en güçlü finansal hizmet veren şirketlere bakıldığında, %90’ından fazlasının müşterileri ile arasında çok yüksek seviyede marka sadakati olduğu görülür. Birleşik Devletlerde geliştirilmiş ve sonra İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış ünlü bir deyim vardır: “Müşterinizi sevindirir, onları sadece memnun etmekle kalmayın, aynı zamanda onları hiç kimsede göremeyecekleri hizmet, kalite seviyesi ve müşterilere bağlılık sözü ile de sevindirir”(Doğanlı, 2006:56).

Bazen müşteri ilk tercihini çeşitli nedenlerden dolayı satın alamaz ve başka seçeneklere yönelir. Örneğin, bir otel veya motele rezervasyon yapmak ister, uygun yer bulamayınca, rezervasyonu sona erdirir. Uygun hizmet kapasitesinin olmaması müşteriyi farklı bir markayı tercih etmeye zorunlu kılar. Çünkü çeşitli nedenlerle hizmet sağlayıcılar müşteriyi reddetmiştir(Paswan vd. 2007:75).

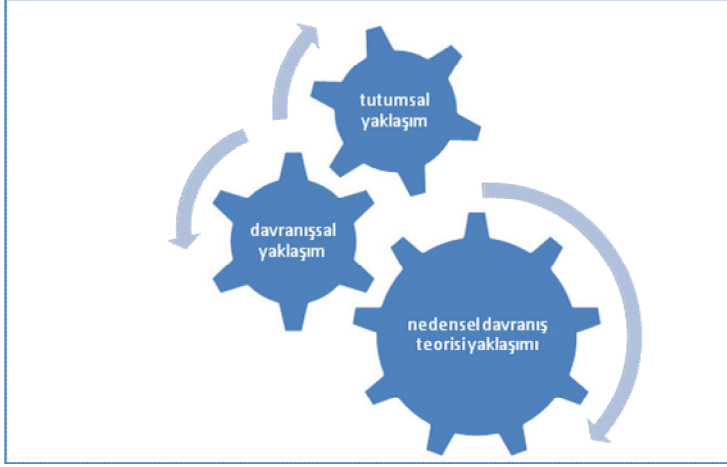
2.3.3. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

1998 yılında marka sadakati konusunda işadamları üzerinde (National Business Travel Monitor tarafından) bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma da; işadamlarına yöneltilen “daha önce konaklama yaptığınız işletmeyi tekrar tercih eder misiniz?” sorusuna, işadamlarının %78’i “farklı oteller arasında kalite araştırmaya vaktim yok, bu yüzden daha önce kaldığım aynı markayı tercih ederim” şeklinde cevap vermişlerdir. Diğer bir soruyu deneklerin %65’i “bir kez doğru markayı bulduğumda onu değiştirmek bana çok zor gelir” şeklinde cevaplandırmışlardır(www.atme.org, e.t.: 20.04.2010).

Potansiyel olan birçok müşteri marka bağımlısı olmadan önce dört basamaktan geçmektedir. İlk olarak, marka işaretinin farkına varmak ve markadan haberdar olmaktır. İkincisi ise, markayı kabul etmektir. Üçüncü basamakta, alternatif ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmektir. Dördüncü ve son basamak, tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrar tekrar ve ısrarla satın almalarıdır(Onan, 2006:116). Tüketicinin mal ve hizmeti satın alma sonrası davranışlar (duygular) tüketicinin satın aldığı üründen doyunluluk sağlayıp sağlamadığı ile ilgilidir. Tüketim deneyimi tüketicinin tekrar o ürünü satın alıp almamasını belirler. Eğer tüketicinin satın aldığı ürün beklentilerini karşılamışsa tüketicinin o ürünü tekrar satın alma olasılığı yüksek olur(Rızaoğlu, 2004:120).

Müşteri sadakati ilişkilerde tutumsal ve davranışsal bağlılığı içermektedir. Fiyata duyarsızlık tutumsal bağlılığa örnek verilebileceği gibi, ağızdan çıkan olumlu bir söz ve devam eden alışverişler davranışsal bağlılığa örnek olarak verilebilir(Skogland ve Siguaw, 2004:224). İlk olarak tüketici markayı davranışsal olarak tercih etmektedir. İkincisinde ise, markaya yönelik güçlü tutumlar ile tercih yapılmaktadır(Ünal vd., 2008:16) Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve nedensel davranış teorisi yaklaşımı olarak üç farklı açıdan incelenmektedir(Yıldız, 2006:29):

Şekil 1: Sadakat yaklaşımları



2.3.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış ve sadakat kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür(Canoğlu, 2008:36). Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması” şeklinde tanımlanabilir(Yıldırım, 2005:15). Sadakatin davranışsal boyutunu, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlaması oluşturmaktadır. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma eğilimini tekrar eden davranışlarla eyleme dönüştürme sürecidir.

Marka bağlılığının bir davranış şekli olarak tanımlanması aynı markanın tekrar satın alınması veya alınmaması bu olguyu açıklamak için yeterli görülmektedir. Davranışsal yaklaşım ile çizilen kavramsal çerçeve içinde, satın alma veya almama davranışı öncesindeki değerlendirme süreci ve bu davranışı tetikleyen sebepler kapsam dışında tutulmaktadır. Bu yaklaşım ile yapılan çalışmaların odak noktasında geçmiş davranışlar bulunmaktadır(Keser, 2008:37).

Marka bağlılığını davranışsal açıdan ele alan akademisyenler 4 farklı marka bağlılığının varlığını ileri sürmektedirler(İslamoğlu ve Altunışık, 2003:50,51):

- Yüksek ulusal marka bağlılığı,
- Ulusal marka bağlılığı,
- Özel marka bağlılığı,

- Başka markalara duyularını kapatan tüketiciler.

Davranışsal marka sadakati, satın alma oranıyla ölçülebilmektedir. Bir müşteri her alışverişte 10 adet kalem satın alıyorsa ve bu 10 kalemde 6'sı aynı markaya sahipse buna göre davranışsal marka sadakati = $6/10 = \%60$ olarak hesaplanmaktadır(Kıtaıçı, 2006:67).

Davranışsal sadakatteki önemli sorun, tekrar eden alışverişler markaya karşı oluşan psikolojik bağılılığın sonucu değildir. Örnek olarak, bir turist otelin uygun yerde bulunmasından dolayı oteli tercih eder. Caddenin karşısında açılan yeni otel daha fazla değer teklif ettiğı için terciğini yeni otelden yana kullanır. Tekrar eden alışverişler daima bağılılık anlamında kullanılmaz(Bowen ve Chen, 2001:213,214). Müşteride gerçek sadakatin oluşması için müşterinin tekrar eden davranışlarının müşterinin duygu ve düşünceleri ile desteklenmesi gerekir.

2.3.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu perspektife göre marka sadakati markayı tekrarlanan satın almalara yönelten güçlü içsel bir tutumu içerir(Yıldız, 2006:30). İşletmeler tüketicilerin tutumlarını anlamak için marka hakkında ne bildikleri veya neye inandıkları, nasıl hissettikleri veya markaya karşı duygusal bağılılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir(Kıtaıçı, 2006:68).

Jacoby, marka sadakatinin tekrar eden alışveriş olduğunu fakat bu davranışın psikolojik sürecin müşteri üzerindeki etkisini yansıttığını belirtmektedir(Fensen ve Hansen, 2006:442) Tutumlar; bir insana atfedilen, onun psikolojik bir nesne olarak düşünce, duygu ve davranışlarını bir düzen içinde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır(Keser, 2008:39).

Tutumsal marka bağılılığı tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, ilgisi, verdiği önem, güven duygusu, sevgisi vb. değişkenler ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir(Ünal vd., 2008:216). Tutumsal sadakat, müşterinin davranışsal olarak ürünü satın almasa da işletme hakkında olumlu konuşması, çevresine tavsiyelerde bulunmasıdır.

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağılılığı daha da büyük önem arz etmektedir. Çünkü hizmetler soyut oldukları için tutundurmanın etkin yapılması

zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, hizmeti gösterme ve sergileme imkânı yoktur. İkincisi ise, reklâm geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır. Oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış tüketicinin, satın alma filini tekrarlamasa bile, işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğüne kısmen giderir(Usta ve Memiş, 2009:89). Turizm sektöründeki hizmetleri deneme imkânının bulunmaması tüketicinin satın alma öncesi karar vermesini zorlaştırmaktadır. Turistik ürünlerin üretimi ile tüketiminin eşzamanlı olması, ürünlerin üretildiği anda tüketilmesi turizm sektörünün diğer özellikleri arasındadır. Tüketiciler daha çok tavsiye ile turistik ürünleri satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

2.3.3.3. Nedensel Davranış Teorisi Yaklaşımı

Bir başka bakış açısına göre ise marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal kriterlere göre değerlendirilebilir(Yıldız, 2006:30). Bu iki boyutun her birinin tek başına gerçek marka sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek marka sadakati oluşturmada önemini vurgulamaktadırlar(Selvi, 2007:39). Bu yöntemde hem tekrarlanan satın alımlar hem de markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır(Ünal vd, 2008:217). Bu süreçte müşterinin tekrar eden satın alma davranışları tutumlarla desteklenmektedir. Böylece mal ve hizmete karşı yapay sadakatten gerçek sadakate doğru geçiş süreci gerçekleşmektedir.

2.3.4. Marka Sadakatinin Dereceleri

Bütün müşteriler markaya karşı eşit derecede sadık değildir ya da her müşteri her zaman aynı sadakat derecesi göstermeyecektir(Selvi, 2007:42). Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, gerçek sadakat, gelişmemiş sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat; yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması gelişmemiş sadakat; düşük derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir(Yurdakul, 2007:278,279).

Şekil 2: Marka Sadakatinin Düzeyleri



(Baloglu, 2002:48;Torres-Moraga vd. 2008:303;Devrani, 2009:409;Yurdakul, 2007:278,279;Okumuş ve Temizerler, 2006:48)

2.3.4.1. Gerçek Sadakat

Markayı tekrarlı satın alan, markaya güçlü bağlılık hissi duyan, rakip markaların ürünlerini satın almaktan kaçınan tüketiciler marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler olarak tanımlanmaktadır(Devrani, 2009:408,409). Markaya gerçek bağlı olan müşteriler, güçlü tutumsal katkı ve sık tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler(Okumuş ve Temizerler, 2006:48). Yüksek seviyedeki bağlılık (high level of attachment) ve üst üste devam eden ziyaretler yüksek sadakat (premium loyalty) ile nitelendirilir(Shoemaker ve Lewis, 1999:349). Yüksek veya gerçek sadakat güçlü tutumsal bağlantı ve yüksek seviyede tekrar eden alışverişler olarak tanımlanmaktadır(Baloglu, 2002:48).

Gerçek sadakat tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde markasını satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur(Şahin, 2007:54). Markaya sadık müşteriler, markasını o an için satış noktasında bulamaz ise, bir başka marka satın almaktansa ya satın alma kararını erteler ya da markasını arar ve bulur(Çiftci, 2006:106). Tek bir markaya karşı gösterilen güçlü sadakat tam (bölünmemiş) sadakati tanımlar. Örnek olarak Joe, B şirketinin ürünleri daha ucuz ve/veya yüksek kalite de olmasına karşın A şirketinin ürünlerinden alışveriş yapmaya devam eder(en.wikipedia.org, e.t:20.04.2010). Bu durum Joe'nun A şirketine karşı gösterdiği yüksek marka sadakatidir. Müşteriler Best Western

otellerinde kalmayı ısrarla isteyebilmektedir. Rezervasyon yapılan tarihte yer olmaması durumunda müşteri otel değişikliği yapma yerine tatilinin zaman diliminde değişiklik yapar. Bu durum yüksek sadakatin göstergesidir.

2.3.4.2. Sahte (Yapay) Sadakat

Yapay veya sahte bağlılık gösteren müşteriler sıklıkla alışveriş yapmalarına karşın markaya karşı duygusal bir bağlılık göstermezler (Baloglu, 2002:48). Sahte sadakat, müşterilerin yüksek seviyede devam eden alışverişlerine karşın hizmet sağlayıcılara duygusal olarak bağlanmamaları olarak ifade edilebilir(Shoemaker ve Lewis, 1999:349). Davranışsal sadakat modeli sahte (yapay) sadakat modeline benzer özellikler taşımaktadır. Davranışsal sadakatte yapay sadakat örneğinde olduğu gibi devam eden alışverişlere karşın markaya duygusal bir bağlılık söz konusu değildir.

2.3.4.3. Gelişmemiş sadakat

Gelişmemiş sadakat, tutumun yüksek buna karşın satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durumu gösterir. Birey markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtmamaktadır(Devrani, 2009:409). Yüksek oranda tutumsal yaklaşıma karşın düşük düzeyde davranışsal yaklaşım gelişmemiş sadakatin göstergesidir.

2.3.4.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizler, marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar. Kazanılması gereken potansiyel müşteri grubudur. Mal ve/veya hizmeti satın alırken özellikle bir markayı ve markaları tercih etmezler. Kaliteden daha fazla fiyata duyarlı müşterilerdir.

Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması, sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa “sadakat yokluğu, sadakatsizlik” durumunu ortaya çıkarır. Tüketicinin hem markaya yönelik tutumu belirgin bir özellik göstermez hem de tüketici belli bir markayı tekrar tekrar düzenli bir şekilde satın almamaktadır(Öztürk, 2007:127,128). Fiyat indirimleri, promosyonlar, ödüller tüketicinin belirli bir markaya bağlılığını olumsuz yönde

etkiler. Fiyata duyarlı olan müşteri kitlesi markaya karşı daha fazla sadakatsizlik gösterir.

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik ise, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma arzularından hareketle doğan, bireyin durumu ve bireysel özelliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat biçimidir. Belli ürün ve markalarda, hemen kullanma gereksinimi, fiyat indirimleri ya da promosyon uygulamaları yüzünden, bireylerin markalara karşı zayıf tutumları olabilmektedir. Bu zayıf tutumlar ise, marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir(Yurdakul, 2007:278,279).

2.3.5. Marka Sadakatinin Avantajları

Günümüzde her işletme, kendi markasına yönelik sadık müşteriler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun başlıca nedeni, var olan müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaya göre beş kat daha az maliyetli olmasıdır. Bunun yanında, markaya sadık müşterilerin ağızdan ağza yaptıkları reklamlar sayesinde işletmelerin satış ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır(Selvi ve Temeloğlu, 2008:115).

Sadık müşteriler işletmelere rekabet avantajı, büyük pazar payları, kâr ve kazanç sağlamaktadır. Sadık müşteriler sürekli bir gelir kaynağıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmak yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olmakta ve eski bir müşteriye hizmet sunmak, yeni bir müşteriye hizmet sunmaktan çok daha ucuz olmaktadır(Temeloğlu, 2006:64). Sadık müşteriler işletme maliyetlerini azaltmaktadır. Tüketicilerin yakınlarına tavsiyeleri ile işletmeye maliyetsiz yeni müşteri kazandırmada etkin rol oynamaktadır (Uyungil, 2007:26).

Marka sadakatinin yararları şu şekildedir(Onan, 2006:97,98; Canoğlu, 2008:35,36; Yıldırım, 2005:9;Özdeniz, 2006:30-32):

- İşletmenin kârlılığını artırır. Müşterinin uzun süre markaya bağlı kalması, bir müşteriden daha çok kâr elde edilmesini sağlamaktadır.
- Pazarlama maliyetini düşürür. Markaya sadık müşteriler için satış ve pazarlama maliyeti minimum düzeydedir.
- Firma sadık müşteriler aracılığı ile çapraz satıştan daha fazla faydalanır. Çünkü sadık müşteri sürekli ziyaretinden dolayı işletmeyi, satış mağazalarını, alışveriş mekânlarını ve ürünlerini tanır.

- İşletme maliyetinin azalmasını sağlar. Sadık müşterilerin firmanın ürün ve hizmetlerine olan yakınlığı bu ürün ve hizmetler hakkında çalışanlardan alacakları bilgiyi azaltır.
- Referans alınan kişiler artar. Markayı kullanmaktan memnun kalan kişiler arkadaş ve yakınlarına tavsiyede bulunurlar.
- Markaya sadakati olan tüketiciler markaya daha fazla ödeme yaparlar. Bunun yanı sıra bağımlı müşteriler indirimleri de umursamazlar.
- Rekabet avantajı sağlar, tüketici markaya sadık olunca yükselen fiyatlara karşı daha az duyarlı hale gelmektedir.
- Markanın, algılanmış kalitesi yüksek olduğundan, şirket, rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek bir fiyat uygulayabilecek konumda olacaktır(Doğanlı, 2008:58).
- Sadık müşteriler diğer müşterilere olumlu tavsiyelerde bulunarak ideal bir pazarlama gücü olarak görülmektedir.
- Müşteri sadakatının avantajları uzun dönemli ve birikimli niteliktedir. Sadık müşterinin şirkete getireceği gelir zamanla artmaktadır.
- Sadık müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimi göstermektedir.
- Sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşecektir.
- Sadık müşterilerin firmanın ürünlerine olan aşinalığı, bilgi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olmayı beraberinde getirmekte ve bu da hizmet maliyetlerini azaltmaktadır.
- Referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Bir tavsiyeye bağlı olarak konaklama işletmesine kazandırılan müşteriler uzun süre kalma eğilimi göstermektedir.
- Yeni müşteri bulabilmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutabilmenin çok üzerindedir.
- Otelin sadık müşterileri diğerlerinden ortalama beş kat daha fazla para harcamaktadır.

En iyi müşteriler ise otelde üç veya daha fazla kalanlar olarak tanımlanmaktadır. La Mansion oteli, her müşterisine çok farklı, çok özel ve çok

bireysel muamele yapmaktadır. Ancak en iyi müşterilerine, onları daha yakından tanıdığı ve sadakatlerini ödüllendirdiği için çok daha özel muamele yapmaktadır(Özdeniz, 2006:30-32).

2.3.6. Marka Sadakati Oluşturma Stratejileri

Birçok otel zinciri pazarlama hedefini geliştirmek için bilgi sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Çeşitli tekliflere yanıt vermek ve fiyat tekliflerini bireysel olarak pazarlamak için firmalar, her bir müşterinin değerini belirlemek, ölçmek ve aynı zamanda onların isteklerini göz önüne almak zorundadır(Soyaslan, 2006:56).

Misafir hizmetleri yönetiminde en önem verilen konu, her misafirin özel tercihleri olduğudur. Ritz-Carlton, kaliteli hizmetin herkes için bireyselleştirilmesi hedefiyle hizmet sunar. Tüm personel, misafirlerin tercihlerini kaydetmekle yükümlüdür ve bu tercihler zincirin misafir sadakat programına kaydedilerek hangi Ritz-Carlton otelinde olursa olsun misafirlerin bir sonraki kalışlarında hizmetin kişiselleştirilmesi amacıyla kullanılır. Örneğin, bir misafirin tercihi kahvaltıda özel bir marka mısır gevreği ise, kendisine aynen evinde olduğu gibi o marka mısır gevreği servis edilir (www.capital.com.tr, e.t:24.05.2010)

Marka sadakatini oluşturma stratejileri içsel bilgi kaynakları, müşteriye ödüllendirme ve müşterinin markaya olan sadakatini farklılaştırmak olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilir:

2.3.6.1. İçsel Bilgi Kaynakları (Veritabanı Yöntemleri)

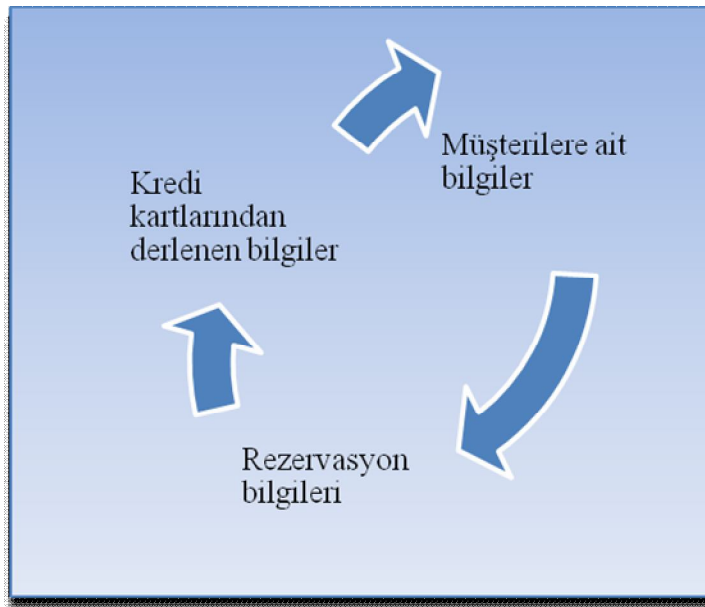
Veri tabanlı pazarlama; seçtiği hedef kitleye bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılayan, müşterilerin ticarî ya da ticarî olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk, disket, teyp gibi manyetik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır(Çoban, 2005:300). Kurulan uzun dönemli ilişkiler sayesinde müşterilerin işletmeyi hem yeniden ziyaret (davranışsal sadakat) etmelerine, hem de işletme ile aralarında duygusal bir bağ oluşturmalarına (tutumsal sadakat) katkı sağlamaktadır(Uyungil, 2007:57).

Bağlılık yaratma programlarının basit, kolay, anlaşılır ve kolay kullanılabilir olması gerekmektedir(Kotler, Çeviren:Şensoy, 2006:155). Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton veri tabanını etkin olarak kullanan firmalardan

biridir. Otelde konaklayan müşterilerin özellikleri ve her türlü talepleri veri tabanına işlenmektedir. Örneğin, müşteri ilk konaklamasında oda sıcaklığını tek bir dereceye ayarlıyorsa, daha sonra dünyanın her hangi bir yerindeki Ritz Carlton'a gittiğinde, oda sıcaklığı müşterinin isteğine göre önceden ayarlanmış olmaktadır(Kıtapçı, 2006:75). Oluşturulan müşteri veritabanı programı sayesinde müşteri tercihleri takip edilmektedir. Böylece müşteri otele yerleştğinde, müşteri tercihine göre içecekler-meşrubatlar veya çerezler sunulmakta, müşterinin istediği şekilde yastıklar odalara konulmakta ve hatta müşterinin tercih ettiği günlük gazete odasına gönderilmektedir.

Müşteriler hakkında oluşturulan veri tabanı ile sadık müşterilerin özelliklerinin belirlenebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca bir sadakat programı oluşturularak müşteriye önemli olduğunu hissettiren duyguların ortaya çıkarılması gerektiği savunulmaktadır(Yıldırım, 2005:6). Müşteri sadakat programları olarak da bilinen müşteri sıklık programları özellikle ağırlama endüstrisinde popüler hale gelmiştir. Çünkü müşteri sıklık\sadakat programlarının amacı, tekrar eden alışverişleri ödüllendirmek veya tekrar eden alışverişlerin seviyesini ölçmektir(Baloğlu, 2002:47) İçsel bilgi kaynakları müşterilere ait bilgiler, kredi kartından derlenen bilgiler ve rezervasyon bilgileri olmak üzere üç aşamada incelenmektedir:

Şekil 3: İçsel Bilgi Kaynakları Sistemi



(Kozak, 2008:65)

2.3.6.1.1. Müşterilere Ait Bilgiler

Turizm işletmelerinin faaliyet gösterme şekline göre pazarlama yöneticileri müşterilerle ilgili bilgileri derlerler, saklarlar ve her an kullanıma hazır hale getirirler. Söz konusu bilgiler, doğrudan tesise gelen müşterilerden elde edilebildiği gibi, potansiyel tüketici gruplarına yönelik alan araştırma yöntemleri kullanılarak da sağlanabilir(Kozak, 2008:65). Konaklama işletmesine daha önce ziyaret etmiş misafirin bilgileri konaklama belgesine⁴ kayıt edilir. Konaklama belgesinden otomasyon programlarının arşiv (history) kısmına aktarılan müşteri bilgileri müşterinin bir sonraki ziyaretinde kullanılır.

San Antonio Texas’da La Mansion del Rio adındaki bir otel işletmesi, 350 personel ile çalışmaktadır. 350 personelin hepsi, müşteriye tanıma, müşteriye farklı yollardan öğrenme konularında sürekli eğitime tabi tutulmaktadır. La Mansion del Rio otelinde, müşterinin otele ilk girişi esnasında bellboy bagajdan eşyaları alırken, bagajın arka tarafında golf sopaları olduğunu dikkat ediyor. La Mansion del Rio, oteli bir golf oteli değildir. Bellboyun (valiz taşıyıcı) yanında bu tür bilgilerin toplanacağı özel bir form sürekli olarak vardır. Bellboy bu gözlemini hemen bu kağıtlara yazıyor ve gidip bir “toplama kutusuna” atıyor. Ertesi sabah otelin genel müdürü müşteriye arayıp, kendileri için yöredeki bir golf sahasında bir organizasyon yapmalarını isteyip istemeyeceklerini soruyor. Otele birden fazla gelen müşteriler otelden kendileri için yumuşak yatak mı yoksa sert mi, kuştüyü yastık mı yoksa anti-alerjik yastık mı, bahçe tarafı mı yoksa nehir tarafı oda mı tercih ettiklerini bilmesini rahatlıkla bekleyebiliyorlar. Müşteri ile bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak karşılaşan otel personeli, çalıştığı departman ne olursa olsun, bu müşteri hakkındaki en ayrıntılı bilgiyi hissettirmeden topluyor ve hemen akabinde bunun otelin veritabanına girilmesini sağlıyor. Böylece bu toplanan bilgiler tüm otel için müşteri merkezli stratejiler geliştirilmesine olanak sağlıyor(Özdeniz, 2006:30-32).

2.3.6.1.2. Rezervasyon Bilgileri

Rezervasyon işlemleri yapılırken, rezervasyon görevlisi konaklayacak kişinin statüsünü belirtmeli ve rezervasyon formuna kodlamalıdır. Bu kodlama aşağıda belirtilen işaretlerle verilir(Şener, 2006:136).

⁴ Bir konunun otele kabulü sırasında doldurulan bir karttır. Kayıt kartının (Registration Card) içerdiği bilgilerin bir kısmı konuk tarafından bir kısmı da resepsiyon memuru tarafından doldurulur.

- Complimentary (Ücretsiz),
- Junior Vip (Alt düzey önemli kişi),
- Senior Vip (Orta düzey önemli kişi),
- Superior Vip (Üst düzey önemli kişi),
- Top Vip (En üst düzey önemli kişi),
- Commercially Important Vip (Önemli işadamı).

Konaklama işletmeleri rezervasyon bilgilerini kullanarak misafirleri sınıflandırmaktadır. Bedelsiz ve çok önemli misafir olarak adlandırılan konuklar konaklama işletmesinde defalarca kalmış konuklardır. Müşteriler, işletmede konaklama miktarı yükseldikçe yani işletmeyle olan ilişkileri arttıkça bir üst sınıfta ağırlanma imkânı bulmaktadırlar.

2.3.6.1.3. Kredi Kartlarından Derlenen Bilgiler

Kredi kartları ile yapılan ödemeler sırasında, tüketiciler hakkındaki bir takım bilgiler otomatik olarak derlenir. Cinsiyet, sürekli yaşanılan yer ve adresi, gelir durumu, çalışma durumu, satın alma zamanı, tutarı vb. gibi bilgiler yer alır(Kozak, 2008:66).

2.3.6.2. Müşteriyi Ödüllendirme

İşletmeye sadakat gösteren müşteriye, işletmeye çok nadir tercih eden veya bir defalık gelen müşteriye oranla daha farklı bir tutum ve ilgi sergilenecek, ödeme kolaylıkları, özel indirimler ve ayrıcalıklar sağlanacaktır(Gülçubuk, 2008:20). İndirimler, promosyonlar, hediyeler, ödüller arttıkça müşterinin markaya olan sadakatinde bir artış gözlenmektedir. Müşterilerin bir kısmı iyi hizmet almayı önemserken bir kısmı da nakit ödeme indirimlerinin, bedava alışveriş imkânı tanıyan kart getirilerinin, hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran otomatik ödeme talimatlarının peşindedir(Tüfekçi N. ve Tüfekçi K., 2006:173).

Müşterilerin ödüllendirilmesi, müşteri sadakatinin yaratılması ve sürdürülmesi için gerekli bir adımdır. İşletmeler, sürekli alışveriş yapan müşterilerini ödüllendirmektedir(Öztürk, 2007:157). Ödüllendirilen her şey tekrarlanır. Müşteriye yönelik, herhangi bir ödüllendirme programı, tüketicilerin mal ve hizmetleri tekrar

tekrar satın almalarını sağlayacaktır. Ödüller müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır. Otel işletmelerinin odalarında kullanılan buklet malzemeleri⁵, işletmeye fazla bir maliyet oluşturmeyen fakat işletmenin standardını yükselten, müşteride memnuniyet oluşturan, üzerindeki işletmeyi tanıtıcı logo, slogan, isim, adres bilgileri ile unutulmayan anıları misafirlerine yaşatan, işletmeye yüksek katkı sağlayan ve sadakat oluşturan bir özelliğe sahiptir.

Ekstralar sağlamak, firmanın sağlayacağı beklenmedik bazı hizmetler karşısında olumlu tepkiler oluşmaktadır. Örneğin otellerde yastıkların üzerine konan çikolatalar gibi küçük ayrıntılar müşterileri memnun eder(Onan, 2006:125). Turizm pazarlamasında beklenmedik veya beklenmeyen ürün olarak nitelenen, müşterinin beklenti içerisinde olmadığı fakat karşılığında olağanüstü memnuniyet yaratan jestler müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Bir firmanın müşteri bağlılığını artırmasının birçok yolu vardır. Müşterilere satın aldıkları oranda işlevsel olarak puan ya da ödül verilebilir. Buna en iyi örnek havayollarının sık sık uyguladığı uçuş puanları sistemidir(Kotler, 2006:154) Bu uygulamaya benzer bir örnek, üyelik kartları kullanılarak satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir(Yeniçeri ve Erten, 2008:234).

La Mansion otelinin, müşterilerin özel günlerini kutlamak için uyguladıkları programları mevcuttur. Doğum günü, evlilik yıldönümü vs. gibi özel günler ilgili personel tarafından takip ediliyor ve durumuna göre müşteri, daha romantik bir üst kategori odaya yerleştiriliyor ya da Las Canarias'da yemek sonrasında sürpriz olarak çok özel bir şekilde hazırlanmış bir tatlı ikramı ile karşılaşılıyor(Özdeniz, 2006:30-32).

Sadakat programları; indirimler ve ekstra değerler içermektedir ve geleceğe yönelik satın alımlarda ilişkilerin sürdürülmesinde ve müşterilerin ödüllendirilmesinde teşvik amaçlı olarak kullanılmaktadır(Lee vd., 2003:428,429).

2.3.6.3. Müşterinin Markaya Olan Sadakatini Farklılaştırmak

En değerli olan müşteriden başlayarak, müşterileri işletmeye sağladıkları değere göre sıralayıp işletmeden beklentilerine göre farklılaştırmak, farklı

⁵ Otellerdeki dikey seti, banyo köpüğü, şampuan, sabun gibi malzemelerin genel adı.

müşterilere farklı stratejiler geliştirme imkânı sağlayacaktır. Böylelikle işletmelerin kârlı müşterilere odaklanmaları ve onların işletmeyle olan ilişkilerinin devamını sağlayarak, sadık müşteriler haline getirmek suretiyle rekabet üstünlüğü elde etmeleri mümkün olabilecektir(Uyungil, 2007:27). Konaklama işletmelerinin önbüro departmanında kullanılan Opera paket programı, işletmeyi tekrar tekrar tercih eden misafirleri (repeat guest) kendi içerisinde top vip (en üst düzey önemli kişi), senior vip (orta düzey önemli kişi), superior vip (üst düzey önemli kişi) şeklinde sınıflandırmaktadır.

Farklı olma üstünlüğü, şirketin tercih edilmesi için gereklidir. Farklı olma üstünlüğü ile yeni müşteriler çekilebilir ya da mevcut müşterilerin rakiplere kaptırılması önlenir(Özdeniz, 2006:18). İşletmeler yeni müşteriler kazanırken yaptıkları fiyat indirimi, promosyon, ikram vb. çalışmalarda sadık müşterilere dikkate almamaları, işletmeye sadakatle bağlanan misafirlerin sadakatini olumsuz yönde etkiler.

2.3.7. Satın Alma Durumuna Göre Marka Sadakati

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka sadakati bölümlendirilebilir. ABD’de ‘Chicago Tribune Paneli’nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre en çok alınan ürünler olarak; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi (A, B, C, D, E, F...) bilinen markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka sadakati kategorisi oluşturulmuştur(Şahin, 2007:52):

2.3.7.1. Tam Sadakat(A, A, A, A.....)

Tüketicilerin her zaman tek marka satın almasıdır. Tüketici her seferinde markasını satın alıyorsa, markasına sadık tüketiciler grubuna girmiş olur.

2.3.7.2. Bölünmüş Sadakat (A, B, A, B, A....)

Tüketicinin iki ya da üç markaya karşı sadakat göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir.

2.3.7.3. Kararsız Sadakat (A, A, A, B, B, B)

Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A markasına ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir.

2.3.7.4. Bağımsız Sadakat (A, B, C, D, E, F, G,...)

Herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. A, B, C, D, E, F, G modelinde tüketici A markasını denedikten sonra sırasıyla B, C ve D markalarına kayabilmektedir.

2.3.8. Tüketiciler ve Firmalar İçin Marka Sadakati

2.3.8.1. Tüketiciler Açısından Marka Sadakati

Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemi gün geçtikçe artan bir faktördür. İşletmeler stratejilerinde uzun vadeli olarak markayı tüketicinin hafızasına yerleştirmeli ve marka imajını güçlendirerek marka bağlılığı oluşturmalıdır(Marangoz, 2006:107).

Tüketiciler beklentilerini karşılayan mal ve hizmetleri tekrar eden bir davranış ve/veya tutumla satın alırlar. Ürünün tanınan bir ürün olması tüketici de ürüne ve firmaya karşı bir güven oluşturur. Bunun yanı sıra işletmenin tüketiciyi tanıması tüketicide ayrı bir güven ortamının oluşmasını sağlar. Çünkü müşteri dilek, istek, arzu ve şikâyetini çok rahatlıkla firmaya iletir.

2.3.8.2. İşletmeler Açısından Marka Sadakati

Geçmiş uygarlıklarda, bir topluluğun fertleri bir giriş seremonisiyle liderlere olan bağlılıklarını ve sadakatlerini yemin ederek gösterirlermiş. Günümüzde bu durum çok farklıdır. Firmalar için sadakat oluşturma sadece istenerek elde edilen bir durum değil aynı zamanda mücadele ile kazanılan bir yapıya sahiptir(Kitapçı, 2003:39).

İşletmelerin müşteri sadakati yoluyla maliyetlerini azaltarak müşterilerine daha yüksek kalitede ve daha düşük fiyatlarla ürün/hizmet sunabilmesi, işletmelerin fiyat bakımından aynı pazardaki rakip işletmelerle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlayacaktır. Sadık müşteriler işletme ile tekrarlanan alışverişler

gerçekleştireceklerinden ve rakip işletmelere yönelme ihtimallerinin daha zayıf olmasından dolayı, müşteri sadakati işletme karlılığını olumlu yönde ve güçlü bir şekilde etkileyecektir(Selvi ve Ercan,2006:162,163). Araştırmacılara göre, marka sadakatindeki %5’lik bir artış %25 ile %85 arasında kâr artışı sağlamaktadır(Kandampully ve Suhartanto, 2000:346).

Müşterinin bağlılığını kazanmak için bir üretici en azından rakiplerinkine eşit bir kalite düzeyi sunmak zorundadır. İşletmenin amacı, müşteri bulmak ve kuruluşa bağlı kalmasını sağlamaktır. Buradan hareketle, işletmelerin marka bağımlılığı yaratmak için çalıştıkları düşünülebilir(Karalar ve Kiracı, 2007:209). Bu sebeple firmalar, tüketicilerde ve müşterilerinde kendi markalarına sadakat yaratmak için büyük yatırımlarda bulunmaktadır(Onan, 2006:98).

Günümüzde firmalar açısından markanın önemi, markanın kendisinin bir değer haline gelmesinden ileri gelmektedir. Firmaların maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir. Yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zordur ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir(Ateşoğlu, 2003:41).

İşletmeler, marka sadakati sürecinin oluşturulmasında müşterinin tercihinde birinci sırada olmak isterler. Müşterinin, satın alma taleplerinin odağında, ilk sırada yer almak için yapılması gereken temel işlem markaya sadakat sağlamaktır.

2.4. Marka Sadakatini Oluşturan Unsurlar

Marka sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Müşteride marka sadakatini etkileyen pek çok unsur vardır. Çatı ve Koçoğlu’nun (2008:173) çalışmasında; Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar arasında işletme imajı, hizmet kalitesi yer almaktadır. Usta ve Memiş’in (2009:78) yaptığı araştırmada marka sadakatini etkileyen faktörler; marka imajı, müşterilerin ödüllendirilmesi, güven şeklinde sıralanmıştır. Bakırtaş (2008:3) ise marka sadakatini etkileyen faktörleri; kalite, imaj, sürekli müşterinin ödüllendirilmesi olarak değerlendirmiştir(Çatı ve Koçoğlu, 2008:173; Usta ve Memiş, 2009:78; Bakırtaş, 2008:3).

Yapılan çalışmalardan yola çıkararak marka sadakatini etkileyen 7 unsur belirlenmiştir. Konuklara marka sadakatini etkileyen 7 unsuru en önemliden en önemsize doğru sıralamaları istenmiştir. Bu unsurlardan **marka imajı**; müşterinin otel işletmesinin imajını olumlu yönde değerlendirmesi otel işletmesini tekrar tekrar tercih etmesinde etkindir. **Hizmet kalitesi**; marka sadakati ile pozitif etkileşim içindedir. (Canoğlu, 2008:21-32) **Güvenilirlik**; müşteriler her zaman riskten kaçınmak isterler. Bir firma sadık müşteriler kazanmak istiyorsa müşterilerin güvenini kazanması gerekmektedir(Öztürk, 2007:205). **Ekonomiklik**; marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir(şahin, 2007:52). **Müşteri için değer yaratma**; müşteriye ödöl verilmesi, indirim uygulanması vb. marka sadakatini arttırmaktadır. **Fiziki yeterlilik**; ışıklandırma, kullanılan renkler, sıcaklık, gürültü, mekandaki tasarım, mobilya-ekipmanlar ve dekorasyon oluşturur(Canoğlu, 2008:20). **Sadakat**; müşterinin markaya karşı kendisini sadık olarak görüp görmediğini belirlemek için değerlendirme içerisinde yer almaktadır.

2.4.1. Marka İmajı

Keller marka imajını; tüketicinin hafızasında yer alan, marka çağrışımları ile yansıtılan, bir marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlamıştır(Temeloğlu, 2006:14).

Marka imajı (brand image); ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır(Yavuz, 2009:69). Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inanışlar bütünü olarak da tanımlanabilir(şahin, 2007:14). Tüketicilerin markanın ismini duyduklarında akıllarında oluşan duygu ve düşünceler marka imajını ifade etmektedir. Böylelikle marka diğer markalardan farklılaşmakta ve tüketici ilgili ürünü satın almak istediğinde, aklına gelen markayı satın almak için girişimde bulunmaktadır(Ateşoğlu vd., 2009:5). Pazarı pozitif veya negatif yönde etkileyen marka imajı önemli bir değerdir. Marka imajı müşterinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Turizm işletmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örneğin Hilton, Sheraton, Holiday Inn gibi otel zincirleri, sahip oldukları imajları ile çeşitli tüketici

kategorisindeki bireylere hitap etmektedirler(Kozak, 2008:130). Otel işletmesinin imajı, müşterinin işletmeyi değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır(Kandampully ve Hu, 2007:437). Hizmet sektöründeki mal ve hizmetlerin önceden test edilememesi müşterinin otel işletmesine olan tercihini olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önce otelden memnun kalmış müşterilerin işletmeyi tavsiyeleri ile işletmenin müşteri sayısında artış meydana gelecektir.

Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunumunda oluşturulan imajdadır(Tüfekçi N. ve K. Tüfekçi, 2006:174). Bir işletmeye gitmeden önce, turistlerin kafasında tasarladıkları bir imaj vardır. Bu olumlu imaj, bir dostun tavsiyesi veya reklam filmi aracılığı ile oluşabilir. İşletmede uygulanan, müşterilere yönelik aktivitelerin artırılması ve bu etkinliklerden yararlanarak müşterilerin hoşça vakit geçirmesi sağlanması, işletmenin marka ve imajının oluşmasına yardımcı olacaktır. Konaklama sektörünün, önde gelen yabancı işletmeleri olan Clup Med işletmeleri uyguladıkları animasyon faaliyetleri ile müşteri nezdinde iyi bir marka ve imaj elde ederek reklam faaliyetlerini yürütmektedirler(Gökdeniz, 2003:124,125). Konaklama işletmelerinde hizmet standardının oluşturulmasında somut ve soyut kriterlerden faydalanılmaktadır. Özellikle iç dekorasyon, donanım, çalışanların dış görünüşü vb. fiziksel çevre faktörlerinin marka sadakatini sağlamada önemli kriterler içerisinde yer almaktadır(Güven: 2007:6).

2.4.2. Güvenilirlik

Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğine güvenilirlik olarak tanımlayabiliriz(Eleren, 2007:78). Mal ve hizmete güvenen müşteriler ürünleri sık sık veya büyük miktarda almanın yanı sıra, ürünün reklamını başka kişilere de yapmaktadır. Sadık müşteriler ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerini en yakın arkadaş ve akrabaları ile paylaşmaktan mutlu olmaktadır(Kıtapçı, 2006:72).

Algılanan çıktıların müşterinin beklentisi yönünde sonuçlanmasının yanı sıra bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Güven müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bir

müşteri belirli bir markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satınalma eğilimi sergileyecektir(Aydın vd., 2007:223).

Müşteriler satın aldıkları ürünlerin sorunsuz olmasını isterler. Problemsiz ürünler müşteride ürün ve\veya firmaya karşı sadakat oluşturur. Ürüne karşı müşterinin güveni sadece müşterinin ürünü satın alma esnasında gerçekleşmez. Satın alma öncesi başlar, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında devam eder. Çünkü müşteri bir sorunla karşılaştığında sorunun satın alma işlevinin hangi döneminde olursa olsun çözüleceğinin bilincindedir. Konaklama işletmeleri açısından örneklendirecek olursak müşterinin kaldığı oda aynı kendi evindeki oda gibidir. Odada kendine özel eşyaları, notları, sırları vardır. Konaklama işletmesine güvenerek odadan ayrılır ve özel eşyalarının herhangi bir zarara uğramayacağını bilir. Bu durum müşteride işletmeye karşı bir güven ve beraberinde sadakat oluşturur.

2.4.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteriye elde tutma, marka sadakatini artırma ve iş performansını geliştirmek için bir temel oluşturmaktadır(Selvi ve Ercan, 2006:163). Tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algıları ne elde ettikleri (fiziksel çıktı) ve nasıl elde ettikleri (hizmet süreci) ile alakalıdır. Hizmetin niteliği, çalışanların servisin sunumu esnasındaki tavırlarından etkilenmektedir(Kandampully ve Hu, 2007:438).

Hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların pek çoğu SERVQUAL metoduyla incelenmiştir. Bu yöntemle göre hizmet kalitesi müşterinin beklentisindeki ve algılamasındaki hizmet performansı farkı ile ölçülebilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz ekonomisinde hizmet kalitesinin işletme için marka sadakati ile ilgili sağlayacağı başlıca yararları şunlardır(Canoğlu, 2008:21-32):

- Yüksek hizmet kalitesi müşteri sadakati, müşteri bağlılığı ve olumlu firma imajı yaratır.
- Fiyat rekabetinden kaçınma, yüksek hizmet kalitesi işletmenin potansiyel gelirinin üst düzeylere çekilmesine katkıda bulunur.
- Otel yöneticilerinin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı strateji müşteri sadakati oluşturmaktır. Fiyat yerine hizmetlerin kalitesi üzerine odaklanmak başarıya götüren asıl anahtar olacaktır.

Hizmet sektöründe personel misafire hizmet eder. Misafirin mutluluğu için çaba gösterir. Her şey onun mutluluğu içindir. Bu açıdan turizm sektöründe yok, bitmiş, kalmamış kavramları personel tarafından kullanılmaz. Bunun yerine tabî ki, elbette, hemen vb. kavramlar kullanılır. Misafire karşı olumsuz bir tavır sergilemek yerine, olumlu bir tavır çerçevesinde müşterinin beklentilerini en mükemmel şekilde karşılamak için çaba harcanır.

Hizmet sunumu sırasında işletmenin herhangi bir personeli tarafından müşterilerle ilgili olarak yaşanan deneyimler kayıt altına alınarak ilgili personelle paylaşılmalıdır. Tüm ilgililer tarafından ortak paylaşıma açık bu bilgiler, müşterilerin sonraki hizmet alımlarında, memnuniyet ve sadakat geliştirici olarak kullanılabilir. Örneğin, Ritz Carlton Otelleri'nde bir temizlik görevlisi, oda temizliği sırasında misafirin, koltuğu balkona yâda pencere kenarına çektiğini görmüşse bunu eski yerine getirmemektedir. Müşterinin koltuğuna oturup manzara seyretmekten hoşlandığını tecrübe etmekte ve bunu kayıt altına almaktadır. Müşterinin sonraki ziyaretlerinde odası tercihine göre yeniden dizayn edilmektedir(İspir, 2008:137).

Hizmet sektöründe otomasyon yok denecek kadar azdır. Çünkü misafir nezaketle ve tebessümle karşılanmak ister. Rixos otellerinin personel eğitiminde personelin müşteri ile karşılaştığında, müşterinin kesinlikle görmezlikten gelinmemesi ve uygun sözcüklerle selamlanması gerektiği belirtilmektedir. Bir bar deskinde oturan bir misafir özel sorunlarını barmene veya barmaide anlatır. Otel işletmesi içerisinde herhangi bir sorunla karşılaşan misafirin başvuracağı kişi resepsiyon görevlisidir.

2.4.4. Ekonomiklik

Tüketicilerin fiyat farklarına göre markayı değerlendirmesi, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanabilmektedir. Böylesi bir değerlendirme aynı zamanda rakiplere göre markanın değerini de göstermektedir(Şahin, 2007:52). Markaya sadık olan müşteri mal ve\veya hizmetin fiyatına karşı duyarsızlık gösterir. Ürünün fiyatındaki artıştan etkilenip bir başka ürünü tercih etmez. Bu açıdan ekonomiklik faktörü sadık müşteriler için geçerli değildir.

Fiyatların çok sık değişmesi tüketicide güvensizlik yarattığı için müşteri sadakati de olumsuz yönde etkilenmektedir. Rekabetin en önemli unsuru ise fiyatlardır. Fiyat esnekliğini gerektiği zaman gerçekleştirmek önemli bir marka sadakati sağlar. Marka sadakati arttıkça tüketici fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelir(Onan, 2006:125,129).

2.4.5. Müşteri İçin Değer Oluşturma (Ödül, indirim, hediye)

İşletmenin sadık müşterilerine yönelik fiyat indirimleri yapılması, ödül programları oluşturularak yıl içinde özel davetiyeler ve hediyeler gönderilip müşterilerin ödüllendirilmesi, müşterinin özel istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak bireysel nitelikte ürün ve hizmet sunulması, müşteriyle yakın, birebir etkileşime girilmesi, müşterinin bir sonraki gelişinde hatırlanması, müşteri şikâyetlerinin en kısa zamanda çözülmesi, müşterinin sezon başlamadan önce oda tercihinin öğrenilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir(Karakaş vd., 2007:6). Konaklama işletmelerinde uygulanan indirim metotları arasında; yedi gecelik konaklamada altı gecelik konaklama ücretinin ödenmesi, erken rezervasyon indirim (early booking), grup konaklamalarında uygulanan 16/1 ücretsiz konaklama (16 kişilik konaklamalarda 1 kişinin ücretsiz konaklaması), şirket misafirlerinde bedelsiz konaklama (complimentary) uygulaması yer almaktadır.

Austin Four Season Oteli evcil hayvan dostu bir oteldir. Örneğin, kedilerini yanında getirebilecekleri söylenen konuklar, odalarına girip, üzerinde Four Season logosu bulunan evcil hayvan maması, yere konulmuş su kâsesi ve yanında bir de kedi oyuncuğu ile karşılaştıklarında tek kelimeyle büyülenmektedir(İspir, 2008:62).

Konaklama işletmelerinde uygulanan ödül yöntemleri arasında animasyon organizasyonlarında başarılı olan misafirlere sertifika, içecek ikramı yapılmaktadır. Conrinthia Tekirova otelde yaptığımız konaklamada misafirlere tenis turnuvası düzenlendi. Otelde kalan misafirleri tenis turnuvasına teşvik etmek için birinci olan misafire ödül verileceği duyuruldu. Böylece konukların otelde hoşça ve eğlenceli vakit geçirmesi sağlandı.

2.4.6. Fiziki Yeterlilik

Turizm işletmelerinin içsel konumuna ilişkin kanıtlar, müşterilerin turizm ürünlerini satın alma, kullanma veya tüketme dönemlerinde etkili olan unsurlardır.

Genel olarak tesis atmosferi ile ilgili bu faktörler arasında kullanılan renkler, aydınlatma, büyüklük, genişlik, ses, müzik, ısı, nem yer almaktadır(Kozak, 2008:244).

Konaklama işletmelerinin yapısı, sirkülasyon alanları, tefrişatı, dekorasyonu, kullanılan mefruşat, mekanlara göre seçilen renkler ve uyumu, aydınlatma, otopark olanakları, peyzaj, rekreasyon alanları, ambiyansı, servis düzeni, tesisin iç ve dış mimarisi vb. işletmenin fiziksel kanıtlarını oluşturmaktadır. Misafir beklentileri, satın alınan mal ve hizmetlerin yanı sıra işletmenin fiziksel kanıtları ile tamamlanmaktadır. Konaklama işletmesinin giriş alanının (lobi) geniş, ferah, rahatlatıcı bir yapıya sahip olması müşterinin ilk izleniminin olumlu yönde oluşmasında etkili olacaktır. Otel içerisinde kullanılan renklerin ve uyumunun doğru kullanılması gerekmektedir. Örnek olarak, güneş alan mekânlarda soğuk renkler (mavi, yeşil vb.), güneş almayan mekânlarda ise sıcak renkler (sarı, turuncu, vb.) tercih edilmelidir.

2.5. Turizmde Marka Sadakati

Gandhi ve Shaw, turizm sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmada memnuniyet ve yeniden satın alma ilgi ve niyeti arasındaki pozitif ilişkiye yer vermişlerdir(Canoğlu, 2008:37). Turizm sektöründe standardizasyonun olmaması mal ve hizmetlerin markalanmasını güçleştirmektedir. Fakat işletmelerin farklılaşma çabaları müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmesinde etkili olmakta ve işletmeye bağlılık oluşturmaktadır. İşletmeler ürün ve\veya hizmet markaları geliştirerek kendi ürün ve hizmetlerini pazardaki diğer rakiplerden farklılaştırmayı hedeflemektedir.

Hizmet sadakati, ürün markalarına olan sadakatten birkaç noktada farklılık ve üstünlük göstermektedir(Onan, 2006:49):

- Hizmet firmaları direkt ve karşılıklı etkileşim kurulabilecek duygusal iletişim ile güçlü sadakat yaratma şansına sahiptir.
- Hizmet tüketicileri arasında sadakat, marka değiştirmenin yüksek maliyeti sebebiyle daha güçlü ve etkilidir.

- Hizmet alınırken genelde algılanan risk düzeyi ürünlere kıyasla daha fazla olduğu için sadakatin bu risk düzeyini azaltıcı bir etkisi olduğu atmosferi sağlanmaktadır.

Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok yoğun çaba harcamasını gerektiren konulardır. Stratejiyi ve politikaları müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamak başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu faaliyetler zinciridir(Onan, 2006:98).

Florida, Napoli'deki Ritz Carlton Oteli'nde kalan bir konuk, iki gün süren bir konferansa katılır. Çocuklarının, iki günlük okul tatilinde olması ve eşinin çalışıyor olması nedeniyle, çocuklarını da bu yolculukta beraberinde getirir. Otelin restoranında yenen güzel bir akşam yemeğinin ardından garson sorar “ Arzu ettiğiniz başka bir şey var mı?” “Patlamış mısır!” diye atılır hemen çocuklar. Yemekten sonra üçü de sinemaya gitmeyi planlamışlardır. Garson “Elbette,” der ve bir süre sonra, geniş kabin içinde yeni patlatılmış mısırlarla geri döner. Bir yıl sonra, adam bir toplantı için yine aynı otele gelir; bu kez çocukları yoktur. Yemekten sonra hesabı istediğinde baş garson yanına gelir ve yine patlamış mısır isteyip istemediğini sorar(İspir, 2008:60).

Turizm sektöründe marka sadakati yaratmak; işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, kârlılıklarını artırmaları, maliyetlerini düşürmeleri açısından önem arz etmektedir. Her seyahat acentesi belirli bir müşteri kitlesine hitap eder. Örneğin, üniversitede görev yapan akademik personele düzenlenen Batı turundan memnun kalan üniversite hocaları, seyahat acentesinin bir sonraki programına katılmak isteyecektir. Sonraki Tur programları Doğu turu, Gap turu, Karadeniz turu, Kapadokya turu şeklinde devam edecektir. İzmir seyahat acentelerinden Ebruli Turizm Seyahat Acentesi diğer acentelerden farklılığını dikkat çekmek için Türk kahvelerine nostaljik gezi, Arkeoloji programı, flora ve fauna gezisi gibi özel gezi programları organize etmektedir.

2.5.1. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati

Konaklama işletmesine olan marka sadakati, müşterilerin belirli bir konaklama işletmesine veya işletme zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ile ve

rastlantısal olmayan davranışlarla çeşitli işletmeler içinden bir tanesini seçmesi ve psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak bu konaklama işletmesine ziyaret etmesi davranışında bulunması olarak açıklanabilecektir.

Dünyadaki son 10-15 yıllık sürece bakıldığında, bilim ve teknolojiye hızlı yenilikler yaşanması nedeniyle büyük değişimlerin olduğu görülür. Tüm bu değişimler, işletmeleri güçlü bir rekabet ortamına sürüklemiştir. Konaklama işletmeleri de bu yarış ortamından yeterince etkilenmektedir. Çünkü müşterilerin seçtiği tatil türüne göre (dağ, deniz, kültür, vb), tatil yapabilecekleri ülke seçeneği ve buna bağlı olarak bu tip hizmetleri sunabilecek konaklama işletmesi seçeneği çok fazladır. Bir müşterinin bu kadar işletme arasından bir konaklama işletmesini seçmesi, seçilen işletme açısından çok iyi değerlendirilmesi gereken bir şans olarak görülmelidir. Konaklama işletmelerinin bu şansı en iyi biçimde değerlendirmesi ise beklentileri her geçen gün artan, memnun edilmesi güçleşen ve isteklerini kabul ettirme gücü artan müşteriler başta olmak üzere iş görenler, yöre halkı gibi grupları anlama gücüne bağlıdır(Örücü ve Esenkal, 2006:143,144).

Marka bağlılığı oteller açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar, azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir(Fırat ve Azmak :255). Müşterinin konaklama işletmesine olan marka sadakatini artırmak işletmenin kârlılığı, verimliliği, performansı, rekabet edebilirliği ve sürekliliği için önem arz etmektedir.

Bir otelin üretimi ve hizmeti ile diğer bir otelin üretimi ve hizmeti arasında çok küçük bir fark vardır. Bu yüzden rekabet avantajı elde etmek kaçınılmaz hale gelmiştir. Otel müdürleri rekabet avantajı elde etmek için yaygın olarak iki strateji geliştirmektedirler. Bunlardan birincisi düşük fiyat liderliği, ikincisi ise müşterilere sağlanan benzersiz yararlar ile müşteri bağlılığını artırmaktır(Kandampully ve Suhartanto, 2000:346).

Marka sadakati otel işletmelerinin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Marka sadakati güçlü duyarlılık durumunda yeniden satın alma davranışı olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Yeniden aynı otelde kalmayı tercih eden ve otel markasının öneminin büyük olduğunu hissedenden bir lüks otel müşterisinin

markaya sadık olduğu belirtilebilir. Sadık müşteriler fiyattan dolayı rakipleri daha az tercih ederler ve sadık olmayan müşterilerden daha çok satın alma yaparlar(Temeloğlu, 2006:65,66).

Günümüzde destinasyonlar ile bağlantılı olarak, havayolu firmaları ve oteller gibi, turizmle ilgili faaliyet gösteren işletmelerin ürünleri de, marka bağımlılığı yaratabilecek birer kimlik oluşturabilmektedirler. Örneğin, Hilton, Holiday Inns, THY vb. Knutson, lüks pazar bölümünde, temiz ve rahat bir otel odasının bağlılığı tetikleyen en önemli unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dube ve Reneghan, hizmet personelinin kalitesinden sonra otellerin sahip olduğu bazı işlevsel imkanların, müşteri bağlılığını ikinci sırada etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shoemaker ve Lewis, otellerde kullanılan bağlılık stratejilerinin içermesi gereken değerleri; sosyal, duygusal, deneyimsel, işlevsel, öncelik tanıyıcı ve parasal olarak altı grupta toplamaktadırlar(Keser, 2008:54).

Ritz Carlton Otelı'nin müdavimleri, Ritz Carlton logolu kıyafetleri gururla üzerlerinde taşıyor ve evlerini, üzerinde oteller zincirinin işareti bulunan kobalt mavisi aksesuarlarla donatıyorlar. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere marka, öylesine bir bağ kuruyor ki adeta müşterinin karakterinin ve yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası haline geliyor(İspir, 2008:58).

Butik oteller konaklama endüstrisinin özel işletme belgeli tesisleridir. Butik oteller dekorasyonu, mimarisi, tefrişatı, donanımı, kullanılan malzemeleri ile özel olan, 5 yıldızlı konaklama işletmesinin standardını müşterilerine sağlayan az odalı konaklama tesisleridir. Bu tesislerin farklılık arz eden konseptleri ile müşteride sadakat oluşturmaya müsait yapıları vardır. Fazla yıldızlı otellerde aynı anda konaklama yapan binlerce misafir, oteli tanıma fırsatı bulamadan otelden ayrılmaktadır. Fakat butik oteller, misafirlerine bireyselleştirilmiş hizmet sunumu ile hitap etmektedir. Önemsendiğini anlayan müşteriler tekrar tekrar tesisi ziyaret etmekte ve tesise davranışsal ve tutumsal sadakat göstermektedirler.

Yapılan araştırmalara göre müşteriler konaklama işletmeleri arasında kolaylıkla tercihlerini değiştirebilmektedir. Bazı müşteriler için marka önemliyken diğerleri için hizmetin ulaşılabilirliği ya da sürekliliği ön plana çıkmaktadır. Yöneticiler müşterilerin daha sadık hale getirilmesi için çalışmalar yapmalıdır.

Aşağıda belirtilmiş unsurların yöneticilere bu yönde yardımcı olabileceği düşünülmektedir(İspir, 2008:55-56):

- Ürünler, yardımcı ve tamamlayıcı hizmetler ile pazarlanmalıdır,
- Müşteriler, satın alma alışkanlıklarına göre sınıflandırılmalıdır,
- Nitelikli ve yetenekli personelle çalışılmalıdır,
- Müşterilerin veri bankası oluşturulmalıdır,
- Müşteriler ödüllendirilmelidir.

BÖLÜM III: ANTALYA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MARKA SADAKATİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Hızla gelişen ve değişen dünya standartlarında gelişim ve değişime ayak uydurmak, hızla büyüyen pazarda firmanın varlığını korumak, kârlılığını artırmak, rakiplerle mücadele etmek marka sadakati ile sağlanabilir.

İşletmeler, yoğunlaşan rekabet koşullarında süreklilik sağlamak üzere mevcut müşterilerini elde tutma stratejileri geliştirmeye, müşteri arzu, istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, müşterilerin beklentilerini karşılamaya ve marka sadakatini artırmaya yönelmektedirler.

Daha önce yapılan araştırmalar, müşteri sadakati, hizmet sektöründe marka sadakati, marka sadakatini etkileyen faktörler konularında yoğunluk kazanmıştır. Bu araştırmada, müşterilerin Antalya'nın farklı çekim merkezlerinde faaliyet gösteren işletmelere tekrar tekrar tercih nedenleri tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakati oluşturmada etkili olan unsurlar müşteriler tarafından önem sıralaması yapılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin sadık müşteri potansiyelini artırmalarına yönelik strateji belirlemelerine katkı sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Veri Kaynakları

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama yapan müşterilerin marka sadakati düzeylerinin tespitine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, zaman,

maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evren içerisinde örneklemi belirlemek için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Antalya'daki 9 adet beş yıldızlı otel işletmesi küme olarak seçilmiş ve evreni oluşturan bu otellere uygulanmak üzere toplam 600 adet anket bırakılmıştır. Bırakılan anketlerin 500 adedi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerin 390 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.2. Ön Çalışma

Araştırmaya başlamadan önce, uygulamada karşılaşılabilecek olası hataları engellemek ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için bir pilot çalışma yapılmıştır. 30 konuya uygulanan pilot çalışma, Antalya'nın Alanya ilçesindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklama yapan turistlere uygulanmış ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca anketin güvenilirliği SPSS 15.00 programı ile analiz edilmiş ve elde edilen 0.84 sonuç ile anketin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.2.3. Veri Çözümleme Yöntemi

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile ilgili kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Bunun yanı sıra deneklerin konaklama işletmesine tekrar tercih etme sebeplerini etkileyen faktörleri önemliden önemsiz doğru (1-en önemli, 7-en önemsiz) sıralamalarının istendiği bir soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, müşterilerin otellere olan sadakatlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğinde 21 adet soru hazırlanmıştır. Verilere ilişkin müşteri görüşlerinin yüzde ve frekansı hesaplanmıştır. Müşteri sadakati düzeyinin demografik özelliklere göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği One Sample T Testi ile test edilmiştir. Tüm bu analizler SPSS 15.00 programı ile analiz edilmiş ve araştırma amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Düzenlenen anket 2009 yılı Haziran ayı ile Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

3.2.4. Anketin Uygulanması

Araştırmanın uygulama kısmında daha önce yapılan kavramsal tanımlar ve literatür bilgilerine dayalı olarak otel işletmelerinde marka sadakati oluşturulmasında

etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki konaklayan müşterilere yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular değerlendirilip analiz edilmiştir. Bu çalışma da, turistlerin konaklama işletmelerine tekrar tekrar tercih etme sebepleri ve sadakat düzeyleri araştırılmıştır. Bu amaçla turistlerle görüşmeler yapılmış bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar ve veriler incelenmiş, bu çalışmaların sonucunda 21 sorudan oluşan asıl anketin uygulanmasına geçilmiştir.

Verilerden elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmesinde marka sadakatının düzeyinin tespit edilerek, Antalya’nın farklı çekim merkezlerine (Side, Alanya, Belek, Kaş, Kemer) ziyarete gelen turistlerin çekim merkezlerindeki otellere yönelik marka sadakati düzeyleri araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Normallik testi verilere uygulanmış, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Non-parametrik testler, verilerin normal dağılmadığı ve varyansların homojen olmadığı durumlarda uygulanan testlerdir. Ankete parametrik testlerden One Sample T-Testi uygulanmıştır. Marka sadakati kapsamında konaklama işletmelerinin uygulama düzeyine ilişkin katılımcıların görüşlerinin, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği non-parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. Ankete, deneklerin uygulama düzeyine ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasında parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis H testi ve Ki-kare testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), anketlerin ya da ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Alfa (α) Modeli, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılır. $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009:403-405). Realibility istatistik tablosundan faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,931$ yüksek bir değer olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

Frekans dağılımı; bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak verir. Frekans dağılımı, tablo halinde verilebileceği gibi, uygun olduğu durumlarda çeşitli grafiklerden de yararlanılabilir(Büyüköztürk, 2002:21).

3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

1-Antalya'ya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, çekim merkezlerine göre 128(%32,8)'i Alanya bölgesinden, 159(%40,8)'u Side bölgesinden, 21(5,4)'i Kemer bölgesinden, 13(%3,3)'ü Kaş bölgesinden, 69(17,7)'u Belek bölgesinden toplam 390 müşteriye (%100) olmak üzere dağılım göstermektedir.

Tablo 1: Antalya'ya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı

Bölge	N	%
Alanya	128	32,8
Side	159	40,8
Kemer	21	5,4
Kaş	13	3,3
Belek	69	17,7
Total	390	100,0

Şekil 4: Antalya'ya gelen turistlerin bölgelere göre dağılımı



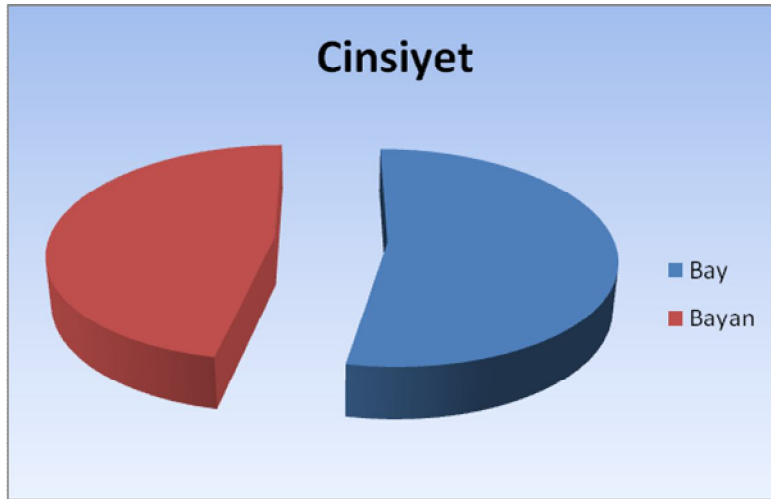
2-Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyetlere göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistler, cinsiyetlere göre 207'si yani 53,1'i bay, 183'ü yani 46,9'u bayan olmak üzere dağılım göstermektedir. Bu dağılım sonucunda deneklerin cinsiyetlerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyetleri

Cinsiyet	N	%
Bay	207	53,1
Bayan	183	46,9
Total	390	100,0

Şekil 5: Antalya'ya gelen turistlerin cinsiyetleri



3-Antalya'ya gelen turistlerin yaşlarına göre dağılımı

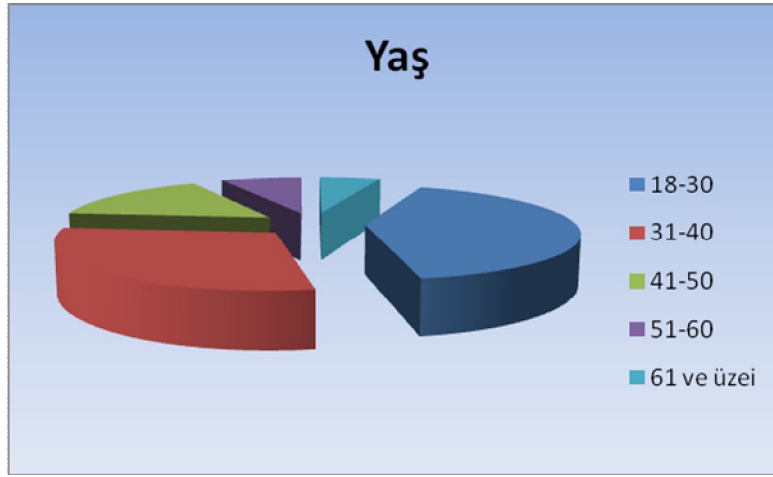
Antalya'ya gelen turistler, yaş değişkenine göre, %41,50'si 18-30 yaşları arasında, %29,5'i 31-40 yaşları arasında, %15,9'u 41-50 yaşları arasında, %7,4'ü 51-60 yaşları arasında, %5,6'sı 61 üzeri yaş olmak üzere dağılım göstermiştir. Anketin uygulandığı bölgelerde gençlik turizminin orta yaş ve üçüncü yaş turizmine göre daha fazla oranda yoğun olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3: Antalya'ya gelen turistlerin yaşları

Yaş	N	%
-----	---	---

18-30	162	41,5
31-40	115	29,5
41-50	62	15,9
51-60	29	7,4
61 ve üzeri	22	5,6
Total	390	100,0

Şekil 6: Antalya'ya gelen turistlerin yaşları



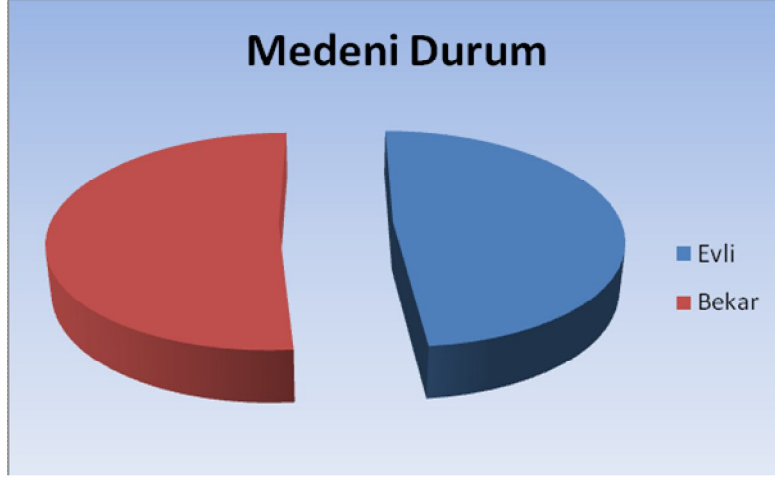
4-Antalya'ya gelen turistlerin medeni durumlarına göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin 189'u yani %48,50'si evli, 201 turist ise yani 51,50'si bekâr olmak üzere dağılım göstermektedir.

Tablo 4: Antalya'ya gelen turistlerin medeni durumları

Medeni Durum	N	%
Evli	189	48,5
Bekar	201	51,5
Total	390	100,0

Şekil 7: Antalya'ya gelen turistlerin medeni durumları



5-Antalya'ya gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin %47,9'u yabancı turist, %42,1'lik kısmı ise yerli misafirlerden oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin ülkelerine göre dağılımı; %6,9'u İngiliz, %13,8'i Alman, %10,5'i Rus, %3,6'sı Hollandalı, %1'i Birleşmiş Milletler vatandaşı, %5,4'ü Belçikalı, %1'i Fransız, %3,3'ü İsviçreli, %5,6'sı Norveçli, %1,8'i Danimarkalı ve %4,9'unu ise diğer milliyetler (Çinli, Ukraynalı, Romanyalı vd.) oluşturmaktadır. Ankete katılan deneklerin milliyetlerinin sıralaması ile ülkemize ziyaret eden turistlerin milliyetlerinin sıralaması birbirine benzemektedir. Ülkemize en fazla ziyaret eden turistlerin milliyetleri sıralamasında Almanlar birinci sırada Ruslar ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Antalya'ya gelen turistlerin milliyetleri

Milliyet	N	%
England	27	6,9
Germany	54	13,8
Russia	41	10,5
Netherlands	14	3,6
United Kingdom	4	1,0
Belgium	21	5,4
France	4	1,0
Sweden	13	3,3

Norway	22	5,6
Denmark	7	1,8
Other	19	4,9
Türkiye	164	42,1
Total	390	100,0

6-Antalya'ya gelen turistlerin mesleklerine göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin %23,1'ini öğrenciler, %8,2'sini memurlar, %4,6'sını doktorlar, %7,4'ünü mühendisler, %8,7'sini öğretmenler, %10'8'ni iş adamları, %7,9'unu ev hanımları, %9,7'sini işsizler, %9'unu emekliler, %10,5'ini ise diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Yığılmanın %23'1 ile öğrencilerde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Antalya'ya gelen turistlerin meslekleri

Meslek	N	%
Öğrenci	90	23,1
Memur	32	8,2
Doktor	18	4,6
Mühendis	29	7,4
Öğretmen	34	8,7
İş Adanı	42	10,8
Ev Hanımı	31	7,9
İşsiz	38	9,7
Emekli	35	9,0
Diğer	41	10,5
Total	390	100,0

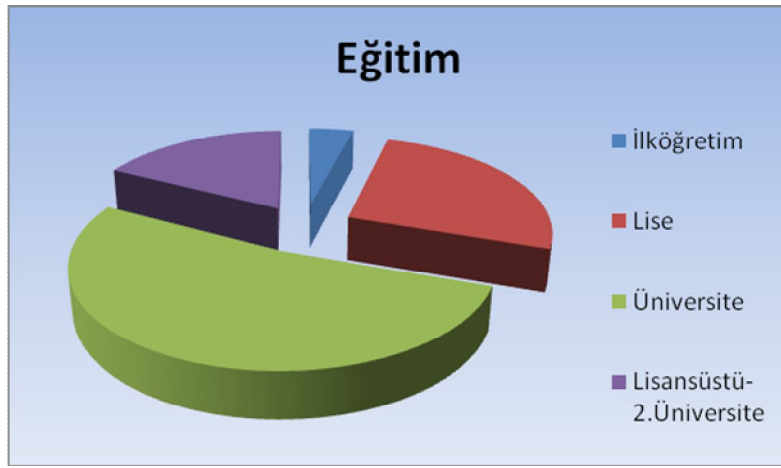
7-Antalya'ya gelen turistlerin eğitimlerine göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin eğitim değişkenine göre dağılımı; %4,1'i ilköğretim, %26,2'si lise, %52'si üniversite, %17,4'ü Lisansüstü-2.Üniversite mezunu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 7: Antalya'ya gelen turistlerin eğitimleri

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	16	4,1
Lise	102	26,2
Üniversite	204	52,3
Lisansüstü-2.Üniversite	68	17,4
Total	390	100,0

Şekil 8: Antalya'ya gelen turistlerin eğitimleri



8-Antalya'ya gelen turistlerin gelirlerine göre dağılımı

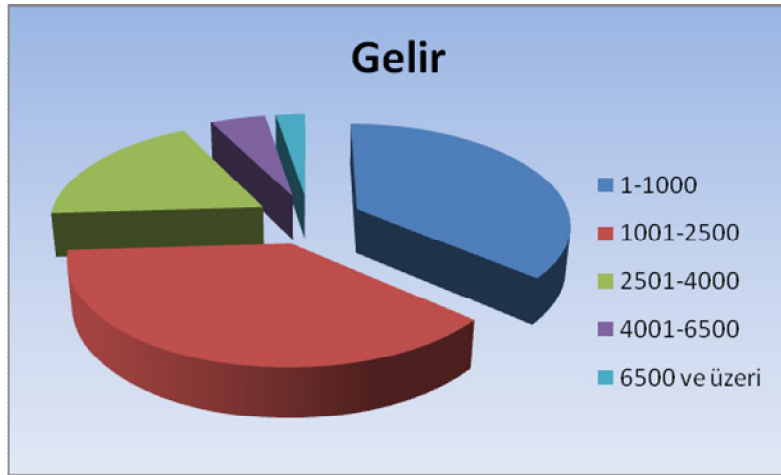
Antalya'ya gelen turistler aylık gelir değişkenine göre; %36,4'ü 1-1000\$ arasında, %37,7'si 1001-2500\$ arasında, %18,5'i 2501-4000\$ arasında, %4,9'u 4001-6500\$ arasında, %2,6'sı 6500 ve üzeri aylık gelire sahip turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 8: Antalya'ya gelen turistlerin gelirleri

Gelir	N	%
1-1000	142	36,4
1001-2500	147	37,7
2501-4000	72	18,5
4001-6500	19	4,9

6500 ve üzeri	10	2,6
Total	390	100,0

Şekil 9: Antalya'ya gelen turistlerin gelirleri



9-Antalya'ya gelen turistlerin seyahate çıkma aralığına göre dağılımı

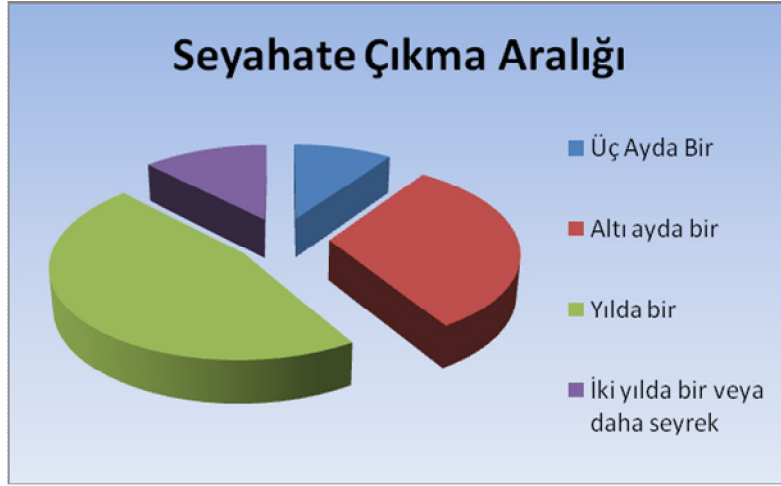
Antalya'ya gelen turistlerin %9,7'si üç ayda bir, %31,50'si altı ayda bir, %46,4'ü yılda bir, %12,3'ü iki yılda bir veya daha seyrek seyahate çıkmaktadır. Denekler en fazla yılda bir kez seyahate çıktıklarını belirtmektedir.

Tablo 9: Antalya'ya gelen turistlerin seyahate çıkma aralığı

Seyahate çıkma aralığı	N	%
Üç Ayda Bir	38	9,7
Altı ayda bir	123	31,5
Yılda bir	181	46,4
İki yılda bir veya daha seyrek	48	12,3

Total	390	100,0
-------	-----	-------

Şekil 10: Antalya’ya gelen turistlerin seyahate çıkma aralığı



10-Antalya’ya gelen turistlerin seyahate çıkma nedenlerine göre dağılımı

Antalya’ya gelen turistlerin seyahate çıkma nedenleri arasında ilk sırayı %61 ile dinlenme ve eğlence almaktadır. Turistlerin Antalya’yı bir eğlence mekânı ve dinlenme yeri olarak görmesi kent kimliğinin eğlence ve dinlenmeye yönelik oluştuğunun bir göstergesidir. Bunun yanı sıra Antalya’nın zengin tarihi ve kültürel dokusundan dolayı deneklerin %12,1’i kenti ziyaret etmektedir.

Tablo 10: Antalya’ya gelen turistlerin seyahate çıkma nedeni

Seyahate Çıkma Nedeni	N	%
Dinleme ve Eğlence	238	61,0

İş seyahati	25	6,4
Kongre ve toplantı	24	6,2
Eğitim ve seminer	29	7,4
Tarihi ve kültürel gezi	47	12,1
Sağlık amaçlı	21	5,4
Diğer	6	1,5
Total	390	100,0

11-Antalya'ya gelen turistlerin oteli ziyaret sıklıklarına göre dağılımı

Antalya'ya gelen turistlerin oteli ziyaret sıklığı değişkenine göre; %66,7'si ilk kez, %33,3'lük kısmı ise birden fazla ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Ürün ve hizmete ilişkin marka sadakatinin en belirgin özelliğini süreklilik oluşturmaktadır. Müşterinin işletmeye davranışsal olarak gösterdiği sadakatin (sürekli aynı işletmeyi tercih etme) tutumsal sadakat (müşterinin aynı işletmeye duygusal bağlılığı) ile desteklenmesi gerekir.

Tablo 11: Antalya'ya gelen turistlerin aynı oteli ziyaret sıklıkları

Otele Ziyaret Sayısı	N	%
İlk kez	260	66,7
2. kez	82	21,0
3. kez	21	5,4
4. kez ve daha fazla	27	6,9
Total	390	100,0

Şekil 11: Antalya'ya gelen turistlerin aynı oteli ziyaret sıklıkları



12-Antalya'ya gelen turistlerin tekrar aynı oteli tercih etme eğilimine göre sınıflandırılması

Antalya'ya gelen turistlere, “tekrar aynı oteli tercih eder misiniz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı; %80,3 Evet, %19,70 Hayır şeklindedir. Bu durum müşterilerin Antalya'daki konaklama tesislerinden yüksek oranda memnun olduklarını ve tekrar aynı tesisi tercih etme eğiliminde bulunduklarını göstermektedir.

Tablo 12: Antalya'ya gelen turistlerin oteli tekrar tercih etme eğilimi

Otele tekrar tercih etme durumu	N	%
Evet	313	80,3
Hayır	77	19,7
Total	390	100,0

Şekil 12: Antalya'ya gelen turistlerin oteli tekrar tercih etme eğilimi



3.3.2. Katılımcıların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşleri İle İlgili Bulgular

Tek örneklem t-testi herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önceden belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır(Kalaycı, 2009:79).

Tablo 13: Otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
11	2,8	17	4,4	51	13,1	141	36,2	170	43,6	390	100	4,13	,000< ,05

Otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların ortalamasının 4,13 olduğu görülmektedir. Müşteriler otelden aldıkları hizmetin beklentilerini karşıladığını ifade etmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-

tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) Ho hipotezi reddedilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 14: Otelde kendimi güvende ve huzurlu hissediyorum sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
10	2,6	22	5,6	53	13,6	154	39,5	151	38,7	390	100	4,06	,000<,05

Güvenle birlikte gelen sadakat, satın alma davranışını yükseltmekte ve tutumu kuvvetlendirmektedir(Kıtapçı, 2006:72). Müşteriler otelde kendilerini güvende ve huzurlu hissettiklerini(4,06) belirtmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 15: Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
17	4,4	21	5,4	68	17,4	136	34,9	148	37,9	390	100,0	3,96	,000<,05

Özellikle hizmet sektöründe insanın ön planda yer alması sadakatin önemini arttırmaktadır. Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerinde (3,96) etkili olduğu belirtilmiştir. Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle otel işletmelerinde marka sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir(Selvi ve Ercan, 2006:173). Antalya'da faaliyet gösteren işletmelerin nitelikli personel çalıştırmamasından dolayı işletme tercihinde bulunan önemli oranda müşteri kitlesi bulunmaktadır.

Tablo 16: Henüz otele gelmeden otelle ilgili olumlu yönde bilgi sahibi oldum sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
15	3,8	37	9,5	57	14,6	145	37,2	136	34,9	390	100	3,89	,000<,05

Müşteriler, henüz otele gelmeden otelle ilgili olumlu yönde bilgi sahibi olduklarını (3,89) ifade etmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17: Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
20	5,1	33	8,5	62	15,9	127	32,6	148	37,9	390	100	3,89	,000<,05

Müşteriler, otel işletmesinin sunduğu özel hizmetlerin (3,89) gelecekte aynı oteli tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özel hizmetler, otel işletmesini diğer işletmelerden ayırmakta, ürünlerini farklılaştırmakta, işletmeye olan sadakati artırmakta ve rekabet gücü oluşturmaktadır. Örnek olarak, konaklama işletmelerinde konuk odalarına kahvaltı hizmeti sunulması, gazete gönderilmesi özel hizmetler içerisinde yer almaktadır.

Tablo 18: Bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
20	5,1	23	5,9	63	16,2	136	34,9	148	37,9	390	100	3,99	,000<,05

Müşteriler, oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini(3,99) belirtmişlerdir. Tavsiye etme günümüzde en iyi reklam yöntemleri içerisinde yerini

almaktadır. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar.

Tablo 19: Bu bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi aynı otel işletmesini tekrar tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
23	5,9	40	10,3	93	23,8	128	32,8	106	27,2	390	100,0	3,65	,000<,05

Konuklar, diğer otel işletmeleri daha düşük fiyata aynı hizmeti sunsalar dahi aynı konaklama işletmesini kısmen tercih edeceklerini (3,65) ifade etmişlerdir. Konuğun fiyata karşı hassas olması marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin düşük fiyat politikası karşısında markadan vazgeçebileceklerinin bir göstergesidir.

Tablo 20: Yiyecek-içecek kalitesine dikkat edilmesi bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
19	4,9	35	9,0	48	12,3	149	38,2	139	35,6	390	100	3,90	,000<,05

Müşteriler, yiyecek ve içecek kalitesine dikkat edilmesi otel işletmesini tercih etmelerinde etkili olduğunu(3,90) ifade etmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 21: Müşteri güvenliğinin (gıda-yangın-havuz ve genel güvenlik) yeterli olduğuna inanıyorum sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
10	2,6	22	5,6	54	13,8	161	41,3	143	36,7	390	100	4,14	,000<,05

Denekler, müşteri güvenliğinin (gıda-yangın-havuz ve genel güvenlik) yeterli olduğuna (4,14) inanmaktadırlar. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) Ho hipotezi reddedilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 22: Konakladığım işletmede personelden memnun kaldığım için tekrar aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
11	2,8	23	5,9	52	13,3	145	37,2	159	40,8	390	100	4,20	,000<,05

Konuklar, personelden memnun kaldıkları için tekrar aynı işletmeyi tercih edeceklerini (4,20) belirtmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 23: Otel işletmesinin bulunduğu destinasyon merkezinin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
8	2,1	24	6,2	70	17,9	142	36,4	146	37,4	390	100	4,01	,000<,05

Konuklar, otel işletmesinin bulunduğu destinasyon merkezinin güçlü bir marka imajına sahip olduğunu(4,01) belirtmişlerdir. Toplam turistik ürünü oluşturan unsurlar içerisinde; çekicilik, yararlılık, ulaşılabilirlik, imaj ve turistik işletmeler yer almaktadır. Konaklama işletmesinin bulunduğu ören yerinin ve\veya bölgenin çekicilik unsurunu bünyesinde taşıması gerekir. Bu unsur doğal güzellik olabileceği

gibi tarihi yapılar, kültürel değerler de olabilir. Tüketicinin aynı konaklama işletmesini tercih etmesinin nedenleri arasında konaklama işletmesinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olması gösterilebilir.

Tablo 24: Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığı artırır sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
15	3,8	33	8,5	88	22,6	136	34,9	118	30,3	390	100	3,79	,000<,05

İşletmeye sadık müşterilere yönelik fiyat indirimi yapılması, ödül programları oluşturularak yıl içinde özel davetiyeler ve hediyeler gönderilip müşterilerin ödüllendirilmesi, müşterinin özel istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak bireysel nitelikte ürün ve hizmet sunulması gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir(Karakaş vd. 2007:6) Misafirler, otelin sunduğu promosyonların (ödül, indirim, hediye, v.b.) işletmeye olan bağlılıklarını kısmen artırdığını(3,79) ifade etmişlerdir. İşletmenin müşteriye sunduğu hediyeler beklenmeyen ürünler içerisinde yer alır. Müşteriyi memnun eder ve müşterinin işletmeye olan sadakatini artırır. İndirimler, promosyonlar, hediyeler, ödüller arttıkça müşterinin markaya olan sadakatinde bir artış gözlenmektedir. Müşterilerin ödüllendirilmesi, müşteri sadakatinin yaratılması ve sürdürülmesi için gerekli bir adımdır.

Tablo 25: Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı işletmeyi tekrar tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
26	6,7	39	10	85	21,8	133	34,1	107	27,4	390	100	3,65	,000<,05

Konakladığım işletmede eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı işletmeyi tekrar tercih ederim(3,65) sorusuna müşterilerin kısmen katıldıkları anlaşılmaktadır. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 26: Konakladığım işletmenin fiyat performans oranı (kalite-fiyat dengesi) tutarlıdır sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
12	3,1	22	5,6	73	18,7	165	42,3	118	30,3	390	100	3,91	,000<,05

Müşteriler, işletmenin fiyat performans oranının (kalite-fiyat dengesi) tutarlı(3,91) olduğunu inanmaktadır.

Tablo 27: Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği (eğlence-spor aktiviteleri, yiyecek-içecek vb.) aynı otele tekrar gelmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
14	3,6	25	6,4	74	19	138	35,4	139	35,6	390	100	3,93	,000<,05

Fiziksel çevre unsurlarını; ışıklandırma, kullanılan renkler, sıcaklık, gürültü, mekandaki tasarım, mobilya ve ekipmanlar ve bunların yerleşimleri ve dekorasyon oluşturur(Cananoğlu, 2008:20) Müşteriler, işletmenin ürün çeşitliliğinin (eğlence-spor aktiviteleri, yiyecek-içecek vb.) işletmeyi tekrar tercih etmede(3,93) etkili olduğunu belirtmişlerdir. Konaklama işletmesi, konaklama imkânının yanı sıra yardımcı ve tamamlayıcı unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurlar eğlence ve dinlence faaliyetleri, animasyon aktiviteleri, farklı yiyecek ve içecek mekânlarından oluşmaktadır. Müşterilerin konaklama işletmesi içerisinde sıkılmadan vakitlerini geçirebilmeleri amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra çocuklu aileler için oluşturulan mini-cluplar, spor aktiviteleri, su sporları ailelerin tekrar tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlamaktadır.

Tablo 28: -Konakladığım işletmeye olan güvenim (özel eşyalarım, özel yaşantım, otel hesabım) işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
13	3,3	19	4,9	67	17,2	156	40	135	34,6	390	100	3,97	,000<,05

Müşteriler, işletmeye olan güvenin (özel eşya, özel yaşantı, otel hesabının gizliliği) işletmeye tekrar tercih etmelerinde etkili olduğunu (3,97) ifade etmişlerdir. % 95 güven aralığında Sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten küçüktür. (p=0,000) H1 hipotezi kabul edilir. Analiz sonrasında bulunan değer istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 29: Konakladığım işletmede personel yardım etmeye hazır ve hizmet sağlamaya isteklidir sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
13	3,3	19	4,9	50	12,8	141	36,2	167	42,8	390	100	4,10	,000<,05

Müşterilerin çoğu, personelin yardım etmeye hazır ve hizmet sağlamaya istekli(4,10) olduğunu düşünmektedir. Yapılan araştırmalarda, işletmelerin sürekli yüksek kalitede hizmet sunmaları markaya sadık müşterilerin sayıca artışına yardımcı olmaktadır(Kandampully ve Hu, 2007:438).

Tablo 30: Tatil satın alma kararı verirken işletmenin ün ve imajından etkilendim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
19	4,9	28	7,2	73	18,7	141	36,2	129	33,1	390	100	3,85	,000<,05

Müşteriler tatil satın alma kararı verirken işletmenin ün ve imajından etkilendiklerini(3,85) belirtmişlerdir. Yoo ve Chang imajın işletme seçiminde ve marka sadakatının oluşumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Del Bosque vd. kişilerin işletme hakkında sahip olduğu izlenim, inanç ve duyguların

işletme imajını oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedirler(Selvi ve Ercan, 2006:174).

Tablo 31: Konaklama işletmenin özel günlerde kutlama mesajları göndermesi işletmeyle aramızda duygusal bir bağ oluşturur sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
25	6,4	41	10,5	77	19,7	127	32,6	120	30,8	390	100	3,70	,000<,05

Konuklar, konaklama işletmesinin özel günlerde kutlama mesajları göndermesi işletmeyle aralarında duygusal bir bağ oluşturur (3,70) sorusuna kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32: Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde, işletme değiştirmek yerine tatilimi tehir ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
40	10,3	62	15,9	88	22,6	100	25,6	100	25,6	390	100	3,40	,000<,05

Denekler, konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde, işletme değiştirmek yerine tatilimi tehir ederim(3,40) sorusuna kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 33: Konakladığım işletmesinde ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna ilişkin bulgular

Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		Toplam		X	p
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
43	11,00	52	13,3	94	24,1	100	25,6	101	25,9	390	100	3,42	,000<,05

Konakladığım işletmesinde ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim(3,42) sorusuna müşteriler kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda

marka sadakatının en önemli ölçütü tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmesine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir(Şahin, 2007:52). Markaya sadık olan müşteriler fiyata duyarsız olan müşterilerdir.

3.3.3. Konukların Demografik Özellikleri İle Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Ki-Kare Bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır(Kalaycı, 2009:90).

Ho: Konukların otele geliş sayısı ile otelden beklentilerini karşılaması arasında ilişki yoktur.

H₁: Konukların otele geliş sayısı ile otelden beklentilerini karşılaması arasında ilişki vardır.

Tablo 34: Konukların otele ziyaret sayısı ile otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	N	P
Otele kaçınıcı gelişiniz	İlk kez	4,2%	6,2%	17,3%	34,6%	37,7%	260	,000<,05
	İkinci kez	,0%	1,2%	4,9%	45,1%	48,8%	82	
	Üçüncü kez	,0%	,0%	4,8%	33,3%	61,9%	21	
	Dört kez veya daha fazla	,0%	,0%	3,7%	22,2%	74,1%	27	

Yapılan araştırma sonucuna göre ($p=0,00<0,05$) H_0 hipotezi reddedilerek, konukların otele ziyaret sayıları ile beklentilerinin karşılanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Misafirler, konaklama işletmelerine ziyaret sayıları arttıkça konaklama işletmesinin beklentilerini fazlasıyla karşıladığını inanmaktadırlar. Konukların otellere ziyaret sayıları ile beklentilerinin karşılanması arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Antalya ili turizm sektöründe ülkemizin başkenti olarak değerlendirilmektedir. Antalya’da ki sektör temsilcileri misafirlerin beklentilerini karşılamak için sürekli işletmelerini yenilemekte, günümüzün modern işletmecilik anlayışı çerçevesinde yönetmekte, nitelikli hizmet kalitesi ile misafirlerini ağırlamaktadır.

H_0 : Konukların otele ziyaret sayısı ile yaşları arasında ilişki vardır.

H_1 : Konukların otele ziyaret sayısı ile yaşları arasında ilişki yoktur.

Tablo 35: Konukların Otele Ziyaret Sayısı İle Yaşları Arasındaki İlişki

		18-30	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri	N	P
Otele kaçınıcı gelişiniz	İlk kez	45,8%	26,9%	14,6%	8,5%	4,2%	260	,000<,05
	İkinci kez	30,5%	36,6%	24,4%	4,9%	3,7%	82	
	Üçüncü kez	47,6%	28,6%	14,3%	9,5%	,0%	21	
	Dört kez veya daha fazla	29,6%	33,3%	3,7%	3,7%	29,6%	27	

	fazla							
--	-------	--	--	--	--	--	--	--

Sınamalar sonucunda bulunan değer, $0,000 < 0,005$ olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilir. Turistlerin, oteli ziyaret sıklıkları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır. 18-30 ve 31-40 yaş arası konukların konaklama işletmesine ziyaret oranları diğer yaş gruplarına göre daha fazladır.

H_0 : Konukların oteli ziyaret sayısı ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H_1 : : Konukların oteli ziyaret sayısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 36: Konukların Otele Ziyaret Sayısı İle Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

		İlköğretim	Lise	Üniversite	Lisansüstü- 2.üniversite	N	P
Otele kaçınıcı gelişiniz	İlk kez	2,7%	27,3%	54,2%	15,8%	260	,274>,005
	İkinci kez	8,5%	23,2%	50,0%	18,3%	82	
	Üçüncü kez	9,5%	23,8%	42,9%	23,8%	21	
	Dört kez veya daha fazla	,0%	25,9%	48,1%	25,9%	27	

Yapılan araştırma sonucuna göre ($p=0,274 > 0,005$) H_1 hipotezi reddedilerek, H_0 hipotezinin kabulüne karar verilir. Konukların otele ziyaret sayıları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır.

H_0 : Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konuklar ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki yoktur.

H_1 : : Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konuklar ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 37: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konukların otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	N	P
--	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------	---	---

Antalya'nın farklı çekim merkezleri	Alanya	2,3%	6,3%	10,2%	46,9%	34,4%	128	,000<,05
	Side	1,9%	3,1%	17,0%	32,1%	45,9%	159	
	Kemer	19,0%	9,5%	4,8%	19,0%	47,6%	21	
	Kaş	7,7%	7,7%	38,5%	23,1%	23,1%	13	
	Belek	,0%	1,4%	7,2%	31,9%	59,4%	69	

Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilir($p=0,00<0,05$). Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konuklar ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Belek bölgesine ziyaret eden misafirlerin beklentilerini karşılama oranı diğer bölgelere göre daha yüksektir.

Ho: Konukların eğitim düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki yoktur.

H₁: : Konukların eğitim düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 38: Konukların eğitim düzeyleri ile otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Z	P
Eğitim	İlköğretim	6,3%	,0%	,0%	50,0%	43,8%	16	,073>,05
	Lise	3,9%	2,0%	12,7%	38,2%	43,1%	102	
	Üniversite	1,0%	4,9%	17,2%	34,3%	42,6%	204	
	Lisansüstü-İkinci Üniversite	5,9%	7,4%	4,4%	33,8%	48,5%	68	

H₁ hipotezi reddedilerek, Ho hipotezinin kabulüne karar verilir($p=0,073>0,05$). Konukların eğitim düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Konukların gelir düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki yoktur.

H₁: Konukların gelir düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında ilişki vardır.

Tablo 39: Konukların gelir düzeyleri ile otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna verilen cevapların dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Z	P
Gelir	1-1000	3,5%	6,3%	14,1%	33,8%	42,3%	142	,094>,05
	1001-2500	1,4%	4,1%	11,6%	36,7%	46,3%	147	
	2501-4000	4,2%	1,4%	8,3%	37,5%	48,6%	72	
	4001-6500	,0%	5,3%	15,8%	47,4%	31,6%	19	
	6500 ve üzeri	10,0%	,0%	50,0%	20,0%	20,0%	10	

H₁ hipotezi reddedilerek, Ho hipotezinin kabulüne karar verilir($p=0,094>0,05$). Konukların gelir düzeyleri ile otelden beklentilerini karşılamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konuklar ile oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konuklar ile oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40: Antalya'nın farklı çekim merkezlerine ziyaret eden konukların oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Z	P
Antalya'nın	Alanya	6,3%	7,0%	11,7%	42,2%	32,0%	128	,000<,05

farklı çekim merkezleri	Side	1,9%	8,2%	22,0%	32,7%	35,2%	159
	Kemer	23,8%	4,8%	14,3%	23,8%	33,3%	21
	Kaş	23,1%	,0%	46,2%	7,7%	23,1%	13
	Belek	1,4%	,0%	4,3%	34,8%	59,4%	69

Antalya'nın farklı bölgelerine ziyaret eden turistler ile oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye arasında anlamlı ilişki söz konusudur. Ho hipotezi reddedilerek H₁ hipotezi kabul edilir($p=0,00<0,05$).

3.3.4. Antalya'nın Farklı Çekim Merkezlerine Ziyaret Eden Konukların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Kruskal-Wallis Testi gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-Way ANOVA) nonparametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırma yapmayı sağlar(Kalaycı, 2009:106).

Tablo 41: Otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırılması
Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	181,80	17,047	0,002
Side	159	197,90		
Kemer	21	179,33		
Kaş	13	127,65		
Belek	69	233,10		

Tablo 41'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelden aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=17,047; $p<0,005$). Tablodaki sıra ortalamalarına göre; Belek bölgesinde konaklama yapan konuklar diğer bölgelere göre daha olumlu

görüşe sahiptirler. Buna karşın müşteri beklentilerini en az düzeyde karşılayan bölgenin Antalya'nın Kaş bölgesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 42: Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması
Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	190,36	28,300	0,000
Side	159	189,74		
Kemer	21	142,50		
Kaş	13	124,31		
Belek	69	247,86		

Tablo 42'ye göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların işletmeyi tekrar tercih etmelerinde personelin eğitilmiş ve nitelikli olmasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=28,300; $p<0,005$). Turizm sektörünün hizmet sektörü olması nedeniyle, müşteriler personelin eğitim düzeyine ve niteliklerine önem vermektedir. Konaklama işletmelerinde çalışan personel iç müşteri olarak nitelendirilerek çalışan personele verilen önem vurgulanmaktadır.

Tablo 43: Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması
Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	177,56	36,710	0,000
Side	159	197,94		
Kemer	21	138,05		
Kaş	13	121,73		
Belek	69	254,54		

Tablo 43'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelin sunduğu özel hizmetlerin oteli tekrar tercih etmelerinde ki etkisine ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=36,710; $p<0,005$). Sonuçlar,

Kaş ve Kemer bölgesinde ki konaklama işletmeleri müşterilerine sundukları hizmetleri bireyselleştirirler (her bir müşteriye özgü olan hizmet), özel hizmetler sunsalar dahi müşterilerin büyük bir kısmının tercihi olumlu yönde etkileyemeyeceklerini göstermektedir.

Tablo 44: Bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması
Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	188,94	28,386	0,000
Side	159	187,08		
Kemer	21	161,14		
Kaş	13	122,96		
Belek	69	251,21		

Tablo 44'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=28,386; $p<0,005$). Markaya sadık müşteriler kullandıkları markayı başkalarına tavsiye edebilmektedirler. Markaya sadık olan müşteriler yeni bir marka karşısında kullandıkları markalarını değiştirmezler. Bununla birlikte, sadık olmayan müşteriler piyasaya yeni giren bir markayı denemek isterler(Çiftci, 2006:107). Sadık müşteriler adeta işletmelerin gönüllü elçisi konumundadır. Belek bölgesinde tavsiye etme oranı diğer bölgelere göre daha yüksektir. Belek bölgesini Alanya ve Side bölgeleri takip etmektedir. Kemer ve Kaş bölgelerinde tavsiye etme oranının düşük olmasının sebebi müşterilerin işletmelerden beklentilerini istedikleri ölçüde karşılayamamalarıdır.

Tablo 45: Bu bölgede ki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi bu otel işletmesini tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	167,30	33,893	0,000

Side	159	194,01
Kemer	21	179,45
Kaş	13	174,85
Belek	69	260,03

Tablo 45'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların bölgedeki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi otel işletmesinde değişiklik yapmam görüşüne ilişkin değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=33,893; $p<0,005$). Alanya'da konaklama yapan misafirlerin diğer çekim merkezlerine göre fiyata duyarlı oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 46: Otel işletmesinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	175,82	19,332	0,001
Side	159	198,24		
Kemer	21	157,21		
Kaş	13	182,27		
Belek	69	239,83		

Tablo 46'ya göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otel işletmesinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tercih etmelerinde etkili olmasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=19,332; $p<0,005$). Belek çekim merkezinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olduğu dikkat çekmektedir. En düşük marka imajına sahip olan bölgenin Kemer bölgesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 47: Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığı artırır sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	176,82	39,675	0,000
Side	159	200,74		
Kemer	21	146,74		
Kaş	13	91,81		
Belek	69	252,47		

Tablo 47'ye göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelin sunduğu özel hizmetlerin oteli tekrar tercih etmelerinde ki etkisine ilişkin müşterilerin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=39,675; $p<0,005$). Tabloda ki sıra ortalamalarına göre; Belek bölgesinde konaklama yapan konuklar diğer bölgelere göre daha olumlu görüşe sahiptirler. Kaş'ta konaklama yapan misafirlere, otelin ek ürünleri sunulsa dahi otelle ilgili olumsuz değerlendirmelerinin değişmeyeceği dikkat çekmektedir.

Tablo 48: Kaldığım konaklama işletmesinde eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı konaklama işletmesini tekrar tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	172,03	26,522	0,000
Side	159	202,04		
Kemer	21	146,38		
Kaş	13	162,23		
Belek	69	245,20		

Tablo 48'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların, kaldığım konaklama işletmesinde eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı konaklama işletmesini tekrar tercih ederim sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=26,522; $p<0,005$). Tabloda ki sıra ortalamalarına göre, Belek bölgesinde konaklama yapan konuklar diğer bölgelere göre daha olumlu görüşe sahiptirler. Sadık müşterilerin kötü bir deneyim sonucunda hemen güvenlerini

kaybetmemekte oldukları yine işletmeye bir şans daha verdikleri gözlenmektedir(Çiftci, 2006:107). Konaklama işletmesine davranışsal ve\veya tutumsal açıdan tekrar tekrar tercih eden misafirler işletmeyi sahiplenmekte, işletmenin hatalarını, eksikliklerini görmezden gelmektedir. Belek bölgesi yüksek müşteri memnuniyeti ile konaklama işletmelerinin hata ve eksiklerini görmeyen bir müşteri kitlesini bünyesinde ağırlamaktadır.

Tablo 49: Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği aynı otele tekrar gelmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	186,09	39,153	0,000
Side	159	193,43		
Kemer	21	170,31		
Kaş	13	65,46		
Belek	69	249,91		

Tablo 49'a göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği aynı otele tekrar gelmemde etkilidir sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=39,153; $p<0,005$). Kaş çekim merkezindeki otel işletmesinin ürün çeşitliliğinin bulunmadığı veri sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Tablo 50: Konakladığım işletmeye olan güvenim aynı işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	178,44	32,315	0,000
Side	159	199,81		
Kemer	21	160,05		
Kaş	13	98,92		
Belek	69	246,20		

Tablo 50'ye göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların konakladığı işletmeye olan güvenim aynı işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=32,315; $p<0,005$). Konaklama işletmesine güven duygusu ile birlikte işletmeye sadakat oluşmaktadır. Belek bölgesine ziyaret eden konuklarda işletmelere karşı yüksek sadakatten söz edebiliriz. Buna karşılık Kaş bölgesine ziyaret eden konuklar beklentilerini yeterince karşılayamamıştır. Bu durum marka sadakatsizliğini oluşturmaktadır.

Tablo 51: Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde işletme değiştirmek yerine tatilimi ertelerim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	174,80	39,033	0,000
Side	159	199,58		
Kemer	21	134,64		
Kaş	13	120,35		
Belek	69	257,17		

Tablo 51'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde işletme değiştirmek yerine tatilimi ertelerim sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=39,033; $p<0,005$).

Tablo 52: Konakladığım işletmede ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Alanya	128	184,23	36,768	0,000
Side	159	184,21		
Kemer	21	168,69		
Kaş	13	123,85		
Belek	69	264,09		

Tablo 52'ye göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların konakladığı işletmede ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=36,768; $p<0,005$).

3.3.5. Antalya'nın Farklı Çekim Merkezlerine Ziyaret Eden Konukların Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlara İlişkin Görüşleri

Deneklere, önem derecesine göre konaklama işletmesini tekrar tercih etme sebeplerini etkileyen faktörleri önemliden önemsiz doğru (1:en önemli, 7:en önemsiz) sıralamaları istenmiştir. Sorunun 290 adedi doğru şekilde cevaplanmıştır. Kaş ve Kemer bölgeleri cevapların yetersiz olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Söz konusu unsurlara müşteriler tarafından verilen öncelikler Tablo 53'te gösterilmiştir:

Tablo 53: Konaklama işletmesinin tekrar tercih edilmesinde etkili olan unsurların değerlendirilmesi

Önem sırası	Ekonomiklik		Güvenilirlik		Bağlılık		Hizmet Kalitesi		Marka İmajı		Müşteri için değer yaratma		Fiziki yeterlilik		Diğer	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	116	41,4	25	8,9	5	1,8	75	26,8	20	7,1	18	6,4	20	7,1	1	,4
2	40	14,3	53	18,9	31	11,1	76	27,1	35	12,5	26	9,3	21	7,5	2	,7
3	28	10,0	59	21,1	33	11,8	49	17,5	49	17,5	32	11,4	30	10,7	0	0

4	24	8,6	56	20,0	41	14,6	23	8,2	41	14,6	46	16,4	49	17,5	0	0
5	21	7,5	51	18,2	62	22,1	21	7,5	63	22,5	31	11,1	31	11,1	0	0
6	26	9,3	17	6,1	66	23,6	20	7,1	42	15,0	61	21,8	48	17,1	0	0
7	25	8,9	19	6,8	42	15,0	15	5,4	30	10,7	64	22,9	81	28,9	0	0
8	0	0	0	0	0	0	1	,4	0	0	2	,7	0	0	277	98,9

Tablo 53’te; deneklerin 116’sı (%41,4) en önemli faktör olarak işletmenin ekonomik olmasını, 25’i (%8,9) güvenilir olmasını, 5’i (%1,8) sadakatı, 75’i (%26,8) hizmet kalitesini, 20’si (%7,1) marka imajını, 18’i (%6,4) müşteri için değer yaratma unsurunu, 20’si (%7,1) işletmenin fiziki yeterliliğini işaretlemişlerdir. Denekler diğer seçeneğinde temizlik unsurunu, tarihi ve doğal güzelliklere yakın olmasını ve çocuklu aileler için uygun olmasını belirtmişlerdir. Her önceliğe en yüksek yüzdeyi veren faktörün atanması yoluyla bütün öncelikler birlikte değerlendirildiğinde; ilk sırada (%41,4) ekonomiklik, ikinci sırada (%27,1) hizmet kalitesi, üçüncü sırada (%21,1)güvenilirlik, dördüncü sırada tekrar (%20)güvenilirlik, beşinci sırada (%22,5) marka imajı, altıncı sırada (%23,6) sadakat ve yedinci sırada (%28,9)fiziki yeterlilik yer almaktadır.

Tablo 54: Güvenilirlik unsurunun Antalya’nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Side	130	157,14	10,583	0,005
Alanya	105	126,02		
Belek	45	126,20		

Tablo 54’e göre, Antalya’nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların güvenilirlik faktörünü değerlendirmeleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=10,583; p=0,005). Konaklama işletmesinin güvenilir olmasını Side bölgesinde konaklama yapan misafirler daha fazla önem vermektedir.

Tablo 55: Sadakat unsurunun Antalya’nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Side	130	122,28	14,126	0,001
Alanya	105	151,21		
Belek	45	168,12		

Tablo 55'e göre, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların sadakat faktörünü değerlendirmesi anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=14,126; $p<0,005$). Belek bölgesinde konaklama yapan misafirlerin kendilerini markaya sadık olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Tablo 56: Hizmet kalitesi unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Side	130	156,07	9,440	0,009
Alanya	105	126,07		
Belek	45	129,20		

Tablo 56'da, Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların hizmet kalitesi faktörünü değerlendirmesi anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=9,440; $p<0,005$). Side bölgesinde konaklama yapan misafirlerin hizmet kalitesini daha fazla önem verdikleri değerlendirmeler sonucunda tespit edilmiştir. Kandampully ve Suhartanto'ya göre, bir otel işletmesinin kendisini rakiplerinden farklılaştırması ve marka sadakatini oluşturması için kilit faktör fiyat değil hizmet kalitesidir. Emek yoğun yapısı nedeniyle özellikle otel işletmelerinde marka sadakati oluşturma ve sürdürmede hizmet kalitesi önemli bir stratejik araç olarak görülmektedir(Selvi ve Ercan, 2006:173).

Tablo 57: Marka imajı unsurunun Antalya'nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
---------------	---	-----------------	---------	---

Side	130	126,98	7,578	0,023
Alanya	105	155,59		
Belek	45	144,36		

Tablo 57’de, Antalya’nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların marka imajı faktörünü değerlendirmesi anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=7,578; $p<0,005$). Alanya bölgesinde konaklama yapan misafirlerin marka imajını daha fazla önem verdikleri değerlendirmeler sonucunda tespit edilmiştir. Kandampully ve Shartanto otel işletmelerinin sahip olduğu olumlu imajın marka sadakatinin oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler(Selvi ve Ercan, 2006:174).

Tablo 58: Müşteri için değer yaratma unsurunun Antalya’nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Side	130	149,54	18,232	0,000
Alanya	105	149,23		
Belek	45	94,01		

Tablo 58’de, Antalya’nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların müşteri için değer yaratma faktörünü değerlendirmesi anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=18,232; $p<0,005$).

Tablo 59: Fiziki yeterlilik unsurunun Antalya’nın farklı bölgelerine göre karşılaştırması

Çekim merkezi	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Side	130	150,62	3,941	0,139
Alanya	105	131,44		
Belek	45	132,41		

Tablo 59’da, Antalya’nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların fiziki yeterlilik faktörünü değerlendirmesi anlamlı bir farklılık göstermemektedir(Ki-kare=3,941; $p<0,005$). Konaklama işletmeleri otel odalarının yanı sıra yardımcı ve tamamlayıcı birimlerden meydana gelmektedir.

3.3.6. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Otel Karnelerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Anket verilerini değerlendiren deneklerin konakladığı 9 konaklama tesisinin⁶ otel karnelerine⁷ ilişkin bulguların elde edilmesinde Turizm sektörünün ilklerinden ve bilinen Seyahat Acentesi Etstur’un resmi internet sitesinden (www.etstur.com, e.t:26.05.2010) yararlanılmıştır. Türk turizmde 17 yıllık tecrübesiyle hizmet veren Etsgroup, birikimlerini misafirlerine aktarmak, onları doğru bir şekilde bilgilendirmek ve tatile gidecek kişilere yol göstermek amacıyla 14 Şubat 2008 tarihinde Otelpuan.com’u hayata geçirmiştir. Türk turizm sektörünün lider firması Etsgroup’un bünyesinde yer alan Otelpuan.com, oteller hakkında daha önce bu otellerde konaklamış kişilerce yapılan değerlendirmeleri, puanlamaları içeren objektif bir paylaşım ve bilgilendirme platformudur. Otelpuan.com, Etstur ile tatile giden misafirlerle telefonla yapılan müşteri memnuniyeti anketlerine de objektif olarak vermektedir(www.otelpuan.com, e.t: 26.05.2010).

Antalya’nın Belek, Side, Alanya, Kemer ve Kaş bölgelerindeki otellerde konaklama yapan konukların görüşleri yorumlanmıştır:

Oda Performansı; etkileyici bir yatak odası tasarımında fonksiyonel niteliklerin bir bütün içinde ele alınması önemlidir. Otelin kuruluş amacında konforlu olmak, sessizlik, misafirlerin kendini evinde hissetmesi önemli bir ayrıntıdır(Eraslan,

⁶ **Kaş bölgesi,** Aquapark Otel- **Kemer bölgesi,** Oueen Elizabeth- **Side bölgesi,** Sorgun Voyage, Arum-**Belek bölgesi,** Cornelia Diamond, Cornelia Delux -**Alanya bölgesi,** Eftelia Resort, Eftelia Village, Askasun Queen, Aydınbey Relax, Orient Palace, Sunset Beach, Alanya Resort

⁷ Otel karnesini; otelin oda performansı, yemek performansı, hizmet performansı, aktivite performansı, fiyat performans oranı ve tavsiye edilme oranı oluşturmaktadır.

2009:212,213). Oda performans oranı en düşük olan bölgenin Kaş bölgesi (%56-60), en yüksek bölgenin ise Belek bölgesi (%96-100) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Belek bölgesinde oda performansı en iyi olarak değerlendirilen otel ise %96-100 ile Cornelia Diamond oteldir.

Yemek performansı; araştırma sonucunda yemek performans oranı en düşük olan bölgenin Kemer (%61-65), en yüksek olan bölgenin ise Belek bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Cornelia Diamond, Cornelia Delux ve Voyage Sorgun (%91-95) yemek performans oranı en yüksek olan otellerdir.

Hizmet Performansı; hizmetler ve hizmetlerin verildiği alanlar ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Genel alanlar; odalar ve banyoları, yiyecek ve içecek hizmetleri, su ve spor aktiviteleri, animasyon ve eğlence aktiviteleri, engelli (özürlü) misafir uygulamaları, alt yapının sürekliliği, ön büro faaliyetleri, misafir ilişkileri, çocuklarla ilgili faaliyetler, sağlık, güzellik hizmetleri olarak belirlenmektedir(Adıgüzel, 2009:25). Belek bölgesinin hizmet performansında (%96-100) en yüksek değere sahip olduğu, Kaş bölgesinin ise en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet performansı en yüksek olan otel Cornelia Delux (%96-100) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Aktivite Performansı; en yüksek aktivite performansına sahip olan bölgenin Side bölgesi (%91-95) olduğu tespit edilmiştir. En düşük aktivite performansına sahip olan bölgenin Kaş Bölgesi (%16-20) olduğu tespit edilmiştir. Aktivite performansı en yüksek olan otelin Voyage Sorgun (%91-95) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Tavsiye edilme oranı; en yüksek olan bölgenin Side bölgesi (%96-100), ikinci tavsiye edilme oranı yüksek olan bölgenin Belek bölgesi olduğu araştırma sonuçlarında elde edilmiştir. Tavsiye edilme oranı en yüksek olan otelin Voyage Sorgun otel olduğu araştırma sonucu elde edilmiştir.

Fiyat Performans Oranı; en yüksek olan iki bölgenin Side ve Belek bölgeleri (%91-95), en düşük olan iki bölgenin ise Kemer ve Kaş bölgeleri (%61-65) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Fiyat performans oranı en yüksek olan otelin Cornelia Diamond ve Voyage Sorgun otelleri olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Antalya ili turizm sektöründe ülkemizin başkenti olarak değerlendirilmektedir. Antalya'daki sektör temsilcileri Antalya'ya ziyarete gelen misafirleri tatmin etmek ve beklentilerini karşılamak için sürekli işletmelerini yenilemekte, günümüz modern işletmecilik anlayışı çerçevesinde yönetmekte, nitelikli hizmet kalitesi ile misafirlerini ağırlamaktadır.

Anket çalışması Antalya'nın Belek, Alanya, Kaş, Kemer ve Side bölgelerinde uygulanmıştır. Anket çalışmasına katılan turistlerin %47,9'unu yabancı misafirler, %42,1'lik kısmını ise yerli misafirler oluşturmaktadır. Antalya'ya gelen misafirlerin seyahate çıkma nedenleri arasında ilk sırayı %61 ile dinlenme ve eğlence almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, konaklama yaptıkları işletmeleri tekrar tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Misafirlerin büyük bir kısmında işletmelere karşı davranışsal sadakatin oluştuğunun bir göstergesidir.

Markaya sadık olan müşteriler fiyata duyarsız olan müşterilerdir. Konuklar, diğer otel işletmeleri daha düşük fiyata aynı hizmeti sunsalar dahi aynı konaklama işletmesini kısmen tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Bu durum deneklerin fiyata karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Marka sadakatinin en önemli ölçütü tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmesine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesidir.

Misafirlerin marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmesinde, ilk sırada (%41,4) ekonomiklik unsuru yer almaktadır. Markaya sadık olan müşteriler mal ve/veya hizmetin fiyatına karşı duyarsızlık gösterirler. İlk sırada ekonomiklik unsurunun tercih edilmesi, misafirlerin büyük çoğunluğunda otel işletmelerine karşı gerçek sadakatin henüz oluşmadığının bir göstergesidir. Müşteriler, marka sadakatini etkileyen unsurlar içerisinde ikinci sırada (%27,1) hizmet kalitesini, üçüncü sırada

(%21,1)güvenilirlik unsurunu tercih etmişlerdir. Side bölgesinde konaklama yapan misafirler konaklama işletmesinin hizmet kalitesini ve güvenilir olmasını daha fazla önem vermektedir. Belek bölgesinde konaklama yapan misafirlerin kendilerini markaya sadık olarak gördükleri tespit edilmiştir. Alanya bölgesinde konaklama yapan misafirlerin marka imajını daha fazla önem verdikleri değerlendirmeler sonucunda elde edilmiştir.

Misafirlerin, marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmesinde, Belek bölgesinde konaklama yapan misafirlerin kendilerini markaya sadık olarak gördükleri tespit edilmiştir. Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin oda fiyatları diğer bölgelerdeki konaklama işletmelerinin oda fiyatlarına göre daha yüksektir. Markaya sadık olan müşteriler, markasına daha fazla fiyat ödemeye razı olan müşterilerdir. Belek bölgesine ziyarete gelen misafirler daha fazla para ödeyerek tekrar tekrar hizmet satın almaktadır.

Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelden aldıkları hizmetin beklentilerini karşılamasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=17,047; $p<0,005$). Belek bölgesinde konaklama yapan konuklar diğer bölgelere göre daha olumlu görüşe sahiptirler. Müşteri beklentilerini en az düzeyde karşılayan bölgenin Antalya'nın Kaş bölgesi olduğu anlaşılmaktadır.

Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların otelin sunduğu özel hizmetlerin oteli tekrar tercih etmelerindeki etkisine ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=36,710; $p<0,005$). Sonuçlar, Kaş ve Kemer bölgesindeki konaklama işletmeleri müşterilerine sundukları hizmetleri bireyselleştirirler (her bir müşteriye özgü olan hizmet), özel hizmetler sunsalar dahi müşterilerin büyük bir kısmının tercihini olumlu yönde etkileyemeyeceklerini göstermektedir.

Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan katılımcıların oteli yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim sorusuna ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir(Ki-kare=36,710; $p<0,005$). Belek bölgesinde tavsiye etme oranı diğer bölgelere göre daha yüksektir. Belek bölgesini Alanya ve Side bölgeleri takip etmektedir. Kemer ve Kaş bölgelerinde konaklama yapan misafirler, işletmelerden beklentilerini istedikleri ölçüde karşılayamadıkları için tavsiye etme oranı düşüktür.

Antalya'nın farklı bölgelerinde konaklama yapan konukların, otel işletmesinin bulunduğu bölgenin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tercih etmelerinde etkili olmasına ilişkin görüşleri anlamlı bir farklılık göstermektedir($Ki-kare=36,710$; $p<0,005$). Belek ve Alanya çekim merkezlerinin güçlü bir marka imajına sahip oldukları dikkat çekmektedir. En düşük marka imajına sahip olan bölgenin Kemer bölgesi olduğu veri sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Antalya'nın farklı çekim merkezlerindeki (anket çalışması uygulanan oteller) konaklama işletmelerine otel karnesi düzenlenmiştir. Türk turizm sektörünün lider firması Etsgroup'un daha önce bu otellerde konaklamış kişilerce yapılan değerlendirmeleri bilgilerinize sunulur:

- Oda performans oranı; en düşük olan bölgenin Kaş bölgesi (%56-60), en yüksek bölgenin ise Belek bölgesi (%96-100) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Belek bölgesinde oda performansı en iyi olarak değerlendirilen otel ise %96-100 ile Cornelia Diamond oteldir.
- Yemek performansı, en düşük olan bölgenin Kemer (%61-65), en yüksek olan bölgenin ise Belek bölgesi olduğu tespit edilmiştir. Cornelia Diamond, Cornelia Delux ve Voyage Sorgun (%91-95) yemek performans oranı en yüksek olan otellerdir.
- Hizmet performansı; Belek bölgesinin (%96-100) en yüksek değere sahip olduğu, Kaş bölgesinin ise en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmet performansı en yüksek olan otel Cornelia Delux (%96-100) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. En düşük aktivite performansına sahip olan bölgenin Kaş Bölgesi (%16-20) olduğu tespit edilmiştir. Aktivite performansı en yüksek olan otelin Voyage Sorgun (%91-95) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.
- Tavsiye edilme oranı; en yüksek olan bölgenin Side bölgesi (%96-100), ikinci tavsiye edilme oranı yüksek olan bölgenin Belek bölgesi olduğu araştırma sonuçlarında elde edilmiştir. Tavsiye edilme oranı en yüksek olan otelin Voyage Sorgun otel olduğu araştırma sonucu elde edilmiştir.
- Fiyat Performans Oranı; en yüksek olan iki bölgenin Side ve Belek bölgeleri (%91-95), en düşük olan iki bölgenin ise Kemer ve Kaş bölgeleri (%61-65) olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırmalar sonucunda, misafirlerin sadece Antalya'nın Belek çekim merkezine davranışsal olarak ve tutumsal düzeyde sadakat gösterdiği tespit edilmiştir. Belek Bölgesindeki otellerin oda, yemek ve hizmet performans oranlarının %90-100 arasında olması, misafirlerin beklentilerini yüksek oranda karşılamalarına sebep olmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı öneriler getirilebilmektedir;

- Otel işletmeleri, tüketicilerin tekrar eden davranışlarla mal ve hizmetleri satın almaları için ödüllendirme programları uygulamalıdır.
- Misafirlerin işletmeye olan kârlılıklarına göre farklılaştırılması gerekir.
- Tüketicie vaat edilen hizmetler eksiksiz yerine getirilmelidir.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra onlara değer sunulmalı ve beklentilerinin aşılması gerekir.
- Fiyat- denge unsuru oluşturulmalı ve istikrarlı fiyat politikasının izlenmesi gerekir.
- Rakip işletmeler ve bölgeler yakından takip edilmelidir (Belek bölgesinin başarısının yakından izlenmesi).
- İşletme ile tüketici arasında duygusal bir köprünün kurulması gerekir.
- Müşteri veritabanının oluşturularak, müşteriler yakın takibe alınmalıdır.
- Müşteri ile firma arasında karşılıklı bir güven ortamı oluşturulmalıdır.
- İşletmenin oda performansı, yemek performansı, hizmet performansı, aktivite performansının yükseltilmesi ve misafirlerin beklentilerinin aşılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

AKTAŞ A., **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaa Ltd. Şti, Antalya, 2002.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, **Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayıncılık, Baran Ofset, 2006.

CAN, Halil, **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 1999.

EMEKSİZ Murat, Medet Yolal, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2007.

ERASLAN Nevzat, **Otel İşletmelerinde Mobilya ve Oda Tasarımı**, Detay Yayınevi, Sistem Ofset, Ankara, 2009.

ERASLAN Nevzat, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi**, Detay Yayınevi, Ankara, 2009.

GÖKDENİZ Ayhan, **Boş Zaman & Rekreasyon Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2003.

GÖKDENİZ Ayhan, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Operasyonları ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2007.

İÇÖZ, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara, 2001.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, Kahraman Ofset, İstanbul, 2003.

KALAYCI Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, Öz Baran Ofset, 2009.

KASAVANA Michael L. Ve Richard M. Brooks, **Managing Front Office Operations**, Educational Institute, Library of Congress Cataloging in Publication Data, The United States of America, 1991.

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**. (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

MISIRLI İrfan, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

RIZAOĞLU Bahattin, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2004.

ŞENER Burhan, **Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Kâlemdar Ofset, Ankara, 2006.

USAL Alparslan, Osman Avşar Kurgun, **Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizleri**, Detay Yayıncılık, 2006, Ankara.

YAVUZ Mehmet Cihan, **Kent Markalaması Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi**, Adana Ticaret Odası, Adana, 2009.

Makaleler

ADIGÜZEL O., Çetintürk İ., Er O., Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi, **SDÜ Vizyoner Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2009.

AVCILAR Mutlu Yüksel, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008,

AYDIN S. vd., (2007), Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C.12, S.2, Isparta.

BAKIRTAŞ Hülya, İlişkisel Pazarlama Ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:22, Aralık, 2008.

BALOGLU Seyhmus, Dimensions of Customer Loyalty, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Las Vegas, 2002.

BOWEN John T. ve Shiang-Lih Chen, The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13-5, USA, 2001.

CHITTY Bill, Stewen Ward and Christina Chua, An Application of the ECSI Model as a Precictor of Satisfaction and loyalty for backpacker hostels, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No.6, 2007.

ÇATI Kahraman, Cenk Murat KOÇOĞLU, Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), Konya, 2008.

ÇOBAN Suzan, Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, Nevşehir, 2009.

DEVİRANİ Tülay Korkmaz, Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.14, S.3, 2009.

ELEREN A., Ç. Bektaş, A.Ş. Görmüş, Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt: 44 Sayı:514, 2007.

FENSEN Jan Moller and Torben Hansen, An Empirical Examination of Brand Loyalty, **Journal of Product & Brand Management**, 15\7, 2006.

FIRAT Aytekin, Eda Azmak, Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.13, 2007.

GOMMANS Marcel, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold, From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, **Journal of Economic and Social Research**, 3(1), 2001.

GÜLÇUBUK Ali, Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., **Yönetim ve Ekonomi**, Cilt:15-1, Manisa, 2008.

KANDAMPULLY Jay and Hsin-Hui Hu, Do Hoteliers Need To Manage Image To

Retain Loyal Customers, **International Journal of Contemporary Hospitality Managament**, Vol.19, No:6, 2007.

KANDAMPULLY Jay ve Suhartanto, Dwi, “Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image,” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12 (6), 346-351, 2000.

KARAKAŞ Başak, Bülent Bircan, Osman Gök, Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, **Ege Akademik Bakış**, 7(1), 2007.

KARALAR Rıdvan Ve Hakan Kiracı, Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2007.

KAVAS Alican, Marka Değeri Yaratma, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2004.

LEE Shan-Chun, Sunita Barker and Jay Kandampully, Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, **Managing Service Quality**,: Volume:13, Number 5, 2003.

MARANGOZ Mehmet, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, **Ege Akademik Bakış**, 7 (2) 2007.

MURAT Güven ve Nermin Çelik, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı:6, 2007.

OKUMUŞ Abdullah ve Temizerler Zehra, Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılıklarına Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, **Yönetim**, Yıl:17, Sayı:54, 2006.

ÖRÜCÜ Edip, Fusun Esenkal, Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Balıkesir, 2006.

PASWAN Audhesh K., Nancy Spears and Gopala Ganesh, The Effects of Obtaining One's Preferred Service Brand On Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, **Journal of Services Marketing**, 21\2, 2007.

SHOEMAKER, Stowe ve Robert C. LEWIS, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing," **International Journal of Hospitality Management**, 18 (4), 345-370, 1999.

SKOGLAND Iselin and Judy A. Siguaw, Are your Satisfied Customers Loyal, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 2004.

TORRES-MORAGA Eduardo, Arturo Z. Vasquez-Parraga, Jorge Zamora-Gonzalez, Customer Satisfaction and Loyalty: Start With the Product, Culminate With the Brand, **Journal of Consumer Marketing**, 2008.

USTA Resul, Salih Memiş, Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009

ÜNAL Sevtap, Arzu Deniz, Polat Can., Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlleme, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, Erzurum, 2008.

WHEELER David R., Brand Loyalties:Qualitative, Quantitative, or Both?, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.2, No:4, Newyork, 1974.

YENİÇERİ Tülay ve ERTEN Ela, Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal

Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 9 (2), 2008.

YILMAZ Veysel, Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, **Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi** 2005/1, Eskişehir, 2005.

Diğer Kaynaklar

Tezler

ATEŞOĞLU İ., **Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2003.

BENGÜL Süreyya, **Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006.

CANOĞLU Meltem, **Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana, 2008.

ÇİFTÇİ Sertaç, **Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

DOĞANLI Bilge, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta, 2006.

İSPİR Eyüp, Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2008.

KARABIYIK Nevin, Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

KARACAN Dilek, Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

KİTAPÇI Olgun, Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama–Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006.

ONAN Gaye, Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

ÖZDENİZ Leman Pelin, Bir Yönetim Felsefesi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi: İstanbul ve Antalya Merkezlerinde Yer Alan 5 Yıldızlı Şehir Otellerinde, Müşteri İlişkileri Yönetiminin Uygulanabilirliğinin Karşılaştırmalı Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.

ÖZTÜRK Gülçin, Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

SELVİ Murat Selim ve Temeloğlu Erdem, Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 8 (1), 2008.

SELVİ Murat Selim, Fatih Ercan, **Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Balıkesir, 2006.

SOYASLAN Mehtap, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2006.

ŞAHİN Özgeçül, **Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

TEMELOĞLU Erdem, **Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

UYUNGİL Selen, **Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İstanbul'da ki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2007.

YILDIRIM Özlem, **Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2005.

YILDIZ Orkide, **Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

YURDAKUL Müberra, **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (17)**, 2007.

Bildiriler

ATEŞOĞLU İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ, Selman A., **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri Isparta Örneği**, Birinci Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta, 2009.

İnternet Kaynakları

<http://www.atme.org>, (20.04.2010)

<http://www.capital.com.tr> Rainer J. Bürkle / Ritz-Carlton Genel Müdürü, 1aralık 2003, (24.05.2010)

<http://www.etstur.com>, (26.05.2010)

<http://www.otelpuan.com>, (26.05.2010)

<http://en.wikipedia.org>, (20.04.2010)

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde hazırlanan bir tez çalışmasında kullanılmak amacı ile hazırlanmıştır. Verdiğiniz tüm cevaplar tamamen gizli tutulacaktır. Aşağıda yazılı olan her ifadeyi dikkatli bir biçimde okuduktan sonra, bu ifadeye katılıp katılmadığınızı ifadenin sağındaki seçeneklerden sadece birini işaretleyerek belirleyiniz. Çalışmaya yaptığınız katkılar ve ayırdığınız değerli zamanınız için teşekkür ederiz.

YRD.DOÇ.DR.İRFAN ATEŞOĞLU

İBRAHİM ÇETİNTÜRK

A

1. Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Bayan

2. Yaşınız

☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

4. Mesleğiniz?

☐ Öğrenci ☐ Memur

☐ Doktor ☐ Mühendis

☐ Öğretmen ☐ İş adamı

☐ Ev Hanımı ☐ İşsiz

☐ Emekli ☐ Diğer (.....)

5. Eğitim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite

☐ Lisansüstü – 2. Üniversite

6. Aylık Gelir Durumunuz?

☐ 1-1000 TL ☐ 1001-2500 TL ☐ 2501-4000 TL ☐ 4001-6500 TL

☐ 6500 TL ve üzeri

7. Tatil ya da seyahate çıkma sıklığını belirtiniz?

☐ Üç ayda bir ☐ Altı ayda bir

☐ Yılda bir ☐ İki yılda bir veya daha seyrek

8. Tatil ya da seyahate çıkma nedeninizi işaretleyiniz?

☐ Dinlenme ve eğlence ☐ İş seyahati

☐ Kongre ve toplantı ☐ Eğitim ve seminer

☐ Tarihi ve kültürel gezi ☐ Sağlık amaçlı

☐ Diğer.....

9. Otele kaçınıcı gelişiniz?

- () İlk kez () 2. kez
- () 3. kez () 4. kez ve daha fazla

10. Konaklama İşletmesine tekrar tercih etme sebebinizi etkileyen faktörleri önemliden önemsizye doğru (1:en önemli 7:en önemsiz) numaralandırınız?

- () Ekonomiklik () Güvenilirlik
- () Sadakat (bağlılık) () Hizmet Kalitesi
- () Marka İmajı () Müşteri için değer yaratma (ödül,
indirim, hediye)
- () Fiziki yeterlilik () Diğer.....

11. Kaldığınız oteli tekrar tercih eder misiniz?

- () Evet () Hayır

B

Müşteriler Açısından Otel İşletmelerinin Sadık Müşteri Kazanabilmesi İçin Öncelik Vermesi Gereken Hususlara İlişkin Bulgular Önem Sırasına Göre Sıralanacaktır:	<u>Tamamen katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle katılmıyorum</u>
1.Otelden aldığım hizmet beklentilerimi fazlasıyla karşılıyor.	5	4	3	2	1
2.Bu otelde kendimi güvende ve huzurlu hissediyorum.	5	4	3	2	1
3. Personelin eğitilmiş ve nitelikli olması bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	5	4	3	2	1
4.Henüz otele gelmeden otelle ilgili olumlu imaj sahibi oldum.	5	4	3	2	1
5.Otel işletmesinin şahsıma sunduğu özel hizmetler gelecekte de bu oteli tercih etmemde etkilidir.	5	4	3	2	1

6.Bu oteli yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
7.Bu bölgede ki diğer otel işletmeleri daha düşük fiyatlarla aynı hizmeti sunsalar dahi bu otel işletmesini tercih ederim.	5	4	3	2	1
8.Yiyecek-içecek kalitesine dikkat edilmesi bu oteli tercih etmemde etkilidir.	5	4	3	2	1
9.Müşteri güvenliğinin (gıda-yangın-havuz ve genel güvenlik) yeterli olduğuna inanıyorum.	5	4	3	2	1
10.Konakladığım işletmede personelden memnun kaldığım için tekrar aynı işletmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
Müşteriler Açısından Otel İşletmelerinin Sadık Müşteri Kazanabilmesi İçin Öncelik Vermesi Gereken Hususlara İlişkin Bulgular Önem Sırasına Göre Sıralanacaktır:	<u>Tamamen katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kesinlikle katılmıyorum</u>
11. Otel işletmesinin bulunduğu destinasyon merkezinin güçlü bir marka imajına sahip olması aynı işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	5	4	3	2	1
12.Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye, v.b.) bu işletmeye olan bağlılığımı artırır.	5	4	3	2	1
13.Konakladığım işletme de eksiklik ve hatalar görsem dahi aynı işletmeyi tekrar tercih ederim.	5	4	3	2	1
14.Konakladığım işletmenin fiyat performans oranı (kalite-fiyat dengesi) tutarlıdır.	5	4	3	2	1
15.Konakladığım işletmenin ürün çeşitliliği (eğlence-spor aktiviteleri, yiyecek-içecek vb.) aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	5	4	3	2	1
16.Konakladığım işletmeye olan güvenim (özel eşyalarım, özel yaşıntım, otel hesabım) işletmeye tekrar tercih etmemde etkilidir.	5	4	3	2	1

17.Konakladığım işletmede personel yardım etmeye hazır ve hizmet sağlamaya isteklidir.	5	4	3	2	1
18.Tatil satın alma kararı verirken işletmenin ün ve imajından etkilendim.	5	4	3	2	1
19.Konaklama işletmenin özel günlerde kutlama mesajları göndermesi işletmeyle aramızda duygusal bir bağ oluşturur.	5	4	3	2	1
20.Konaklama işletmesinden istediğim tarihte yer bulamadığım takdirde, işletme değiştirmek yerine tatilimi tehir ederim.	5	4	3	2	1
21.Konakladığım işletmede ki fiyat artışına rağmen aynı işletmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1

Ekleme istediğiniz düşünce, öneri, şikayet ve dileklerinizi belirtiniz lütfen. İlginize teşekkür ederiz.

Questionnaire Form

Dear Participants,

This questionnaire has been prepared to use in a dissertation study in Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, The University of Süleyman Demirel. Your answers will be kept hidden. Thank you for your contribution.

YRD.DOÇ.DR.İRFAN ATEŞOĞLU

İBRAHİM ÇETİNTÜRK

A

1. Sex

☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 and over

3. Marital status?

☐ Married ☐ Single

4. Which country do you come from?

☐ England ☐ Germany ☐ Russia

☐ Netherlands ☐ United Kingdom ☐ Belgium

☐ France ☐ Sweden ☐ Norway

☐ Denmark ☐ Finland ☐ Other (.....)

5. Your Profession?

☐ Student ☐ Unemployed

☐ Doctor ☐ Engineer

☐ Teacher ☐ Business man

☐ Housewife ☐ Employee

☐ Retired ☐ Other

6. Your training status?

☐ High School ☐ University ☐ Graduate - 2 University

7. Your monthly income?

☐ 1-1000 \$ ☐ 1001-2500 \$ ☐ 2501-4000 \$ ☐ 4001-6500 \$

☐ \$ 6500 and above

8. How often do you go on holiday?

☐ Once a month ☐ Once in six months

☐ Once a year ☐ Once in two years or seldom

9. The reason for your (going on) holiday or vacation?

- ☐ Recreation and Entertainment ☐ Business Trip
- ☐ Congress and Meeting ☐ Education and Seminar
- ☐ Historical and Cultural Trip ☐ Health
- ☐ Other.....

10. How many times did you come to this hotel?

- ☐ Once ☐ Twice
- ☐ Three times ☐ Four times and more

11. Please number the reason of your preference of this hotel again from the most important to the least. (1: most important 7: least important)

- ☐ Economical ☐ Reliability
- ☐ Devotion ☐ Quality of Service
- ☐ Brand Image ☐ Creating Value for Customers (reward, discount, gift)
- ☐ Physical Fitness ☐ Other.....

12. Will you choose this hotel in the future?

- ☐ Yes ☐ No

B

Please mark the choice that fits you most.	<u>I fully agree</u>	<u>I agree</u>	<u>I am not sure</u>	<u>I don't agree</u>	<u>I absolutely don't agree</u>
1.The services I recieved from the hotel exceed my expectations.	5	4	3	2	1

2.I feel secure and relaxed in this hotel.	5	4	3	2	1
3. The personel in this hotel are well qualified, I would like to come again.	5	4	3	2	1
4. Before coming to this hotel, I had a positive idea about it.	5	4	3	2	1
5. I am going to choose this hotel in the future because of the private services the hotel provided for me.	5	4	3	2	1
6. I am going to recommend this hotel to my relatives and friends.	5	4	3	2	1
7. I prefer this hotel although the other hotels in this area have low prices.	5	4	3	2	1
8. I prefer this hotel because of the attention paid to the quality of food and drinks.	5	4	3	2	1
9.I believe that the security of the customers in this hotel is sufficient. (food, fire, pool, etc.)	5	4	3	2	1
Please mark the choice that fits you most.	<u>I fully agree</u>	<u>I agree</u>	<u>I am not sure</u>	<u>I don't agree</u>	<u>I absolutely don't agree</u>
10. I can prefer a hotel where the personel provide a profession service	5	4	3	2	1
11.If the destination centre where the the hotel is located has a good brand image, I will choose the same hotel in the future.	5	4	3	2	1
12.The promotions provided by the hotel management (reward, discount, gift) increase my devotion to the hotel.	5	4	3	2	1
13.Although I observe some faults and deficiencies in the hotel, I prefer the same hotel in the future.	5	4	3	2	1
14. The quality-price balance in this hotel is viable	5	4	3	2	1
15.Product variety (entertainment, sports, food and drinks etc.) in the hotel is effective in my coming to the same hotel.	5	4	3	2	1
16.My confidence to the hotel is effective in my coming to the same hotel.	5	4	3	2	1
17.In the hotel the personel is willing to serve and help.	5	4	3	2	1
18. When choosing the hotel, I was affected by the fame and image of the hotel.	5	4	3	2	1

19. Hotel management's sending celebration messages on special days constitutes <u>a strong emotional bond</u> .	5	4	3	2	1
20. If I am not able to find a room on a date that I want, I postpone my holiday instead of going to another hotel.	5	4	3	2	1
21. I prefer the same hotel inspite of the increase in price.	5	4	3	2	1

Please write the suggestions, complaints or willings if you have. Thank you for your interest.

EK-2: ÖZGEÇMİŞ

Öğr.Gör.İbrahim ÇETİNTÜRK

Tel No: 246-4414334

Gsm No: 05063897299

Birimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu

E-Posta: icetinturk@sdu.edu.tr

Lisans: Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (2000)

Yüksek Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Pazarlama Anabilimdalı (Tez aşamasında)

Deneyim: S.D.Ü. Mavigöl Uyg. Oteli ve Sos. Tes. İşl. Müdürü (2006-2009)

Hakemli dergilerde yayımlanan teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve özet türünden yayınlar dışındaki makale

ADIGÜZEL O., Çetintürk İ., Er O., (2009) Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi, Vizyoner Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Isparta.

Ulusal toplantıda sunulacak tam metin olarak yayımlanan bildiri

ATEŞOĞLU İ., Adıgüzel O., Çetintürk İ., Selman A. (2009), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri: Isparta Örneği, Birinci Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta.

ÇETİNTÜRK İ., Kavut M. (2010), Isparta İli Ekoturizm Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Isparta'nın Değerleri Sempozyumu, Isparta.

Uluslararası nitelikteki; bilimsel, mesleki, sosyal, kültürel ve ekonomik kurum ve kuruluşların yönetimlerinde, kurullarında, komisyon yada komitelerinde görev

Süleyman Demirel Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü Bologna Süreci Koordinatörü

Alanı ile ilgili olarak panel, konferans, seminer, açık oturum ve söyleşi gibi etkinliklerde konuşmacı yada panelist olarak görev yapmak

Panelist: Isparta'nın Alternatif Turizm Potansiyeli, Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu